



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management



”På fel sida av gatan är man lämnad åt råttorna”

– en studie av en liten detaljhandelsaktörs karaktärsdrags inverkan i valet av lokalisering

Jenny Back

Frida Blomquist

Lill Olsson

Handledare:

Carl R Hellberg
Pia Siljeklint

C-opsats

VT 2007

Sammanfattning

- Titel:* ”På fel sida av gatan är man lämnad åt råttorna” – en studie av en liten detaljhandelsaktörs karaktärsdrags inverkan i valet av lokalisering.
- Författare:* Jenny Back, Frida Blomquist och Lill Olsson
- Handledare:* Carl R. Hellberg och Pia Siljeklint
- Problemformulering:* De lokaliseringsmetoder som finns att tillgå är ofta utvecklade för större detaljhandelskedjor. Trots att de små företagen är dominerande till antalet så upplever vi att det finns brist på forskning kring små aktörers lokalisering och vilka faktorer som ligger bakom deras lokaliseringsbeslut.
- Syfte:* Att beskriva en liten detaljhandelsaktörs karaktärsdrag och undersöka vad dessa ger för förutsättningar respektive begränsningar vid lokaliseringsbeslut.
- Metod:* Undersökningen är av kvalitativ karaktär och ansatsen huvudsakligen deduktiv. Vi har identifierat tre huvudsakliga lokaliseringsmetoder vars tillämpbarhet vi ställt i relation till en liten detaljhandelsaktörs förutsättningar. Delar av det empiriska underlaget utgör en fallstudie vilken bygger på inredningsföretaget Funkab.
- Slutsatser:* Vi menar att en liten detaljhandelsaktör sannolikt kan tillämpa och dra nytta av vedertagna lokaliseringsmetoder. Genom att planmässigt och systematisk använda sig av någon av de föreslagna metoderna kan ett beslut fattas som bygger på en grundligt utförd utvärdering.
- Nyckelord:* Liten detaljhandelsaktör, karaktärsdrag, lokalisering, lokaliseringsmetod, analog metod, checklistor, GIS.

Abstract

- Title:* "På fel sida av gatan är man lämnad åt råttorna" – a study of how the characteristic of the small retailer influences the choice of location'.
- Authors:* Jenny Back, Frida Blomquist och Lill Olsson
- Tutor:* Carl R. Hellberg och Pia Siljeklint
- Problem:* The methods available for localisation are often developed for larger retailers. Despite the fact that the amount of small businesses largely dominates the economy, we find that there is a lack of research focusing on the localisation of small retailers and the factors that influence their decisions regarding localistaion.
- Purpose:* To describe the trait of character of small retailers and to investigate the conditions they imply in choosing a location.
- Method:* Our study has a qualitative character with a mainly deductive approach. We have identified three general methods for localisation whose applicability has been in relation to the presumptions of a small retailer. Part of our empirical material is a case study Funkab, a retailer within the interior design business.
- Conclusions:* The small retailer can most likely apply and make use of the methods for localisation that are available. In using one of the proposed methods a well-grounded, and hopefully successful, decision can be made regarding what localisation to choose.
- Keywords:* Small retailer, localisation, trait of character, method for localisation, analogue method, checklist, GIS.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1. Bakgrund	4
1.2. Problembeskrivning	5
1.3. Syfte	6
1.4. Frågeställning	6
1.5. Disposition	7
2. Metod.....	9
2.1. Studiens utgångspunkt och begynnelse.....	9
2.2. Övergripande ansats	9
2.3. Insamling och tolkning av teoretiskt material	10
2.4. Insamling och tolkning av empiriskt material.....	11
2.5. Avgränsning	13
3. Karaktärsdrag för en liten detaljhandelsaktör	14
4. Funkab - En illustration	17
5. Lokaliseringsmetoder.....	20
5.1. Lokaliseringsmetodernas betydelse.....	20
5.2. Analog lokaliseringmetod.....	21
5.3. Checklistor	22
5.4. Geografiska Informationssystem – GIS	24
6. Analys	28
6.1. Ägarens nyckelroll i lokaliseringsbeslutet	28
6.2. Analogier – främst en indikator.....	30
6.3. Checklistor - för ett strukturerat arbetssätt.....	32
6.4. GIS - kvalitativt men kostsamt.....	34
7. Resultat.....	36
8. Avslutning	39
8.1. Summering	39
8.2. Reflektion	40
Källförteckning.....	42
Bilaga 1 - Intervjuguide	

1. Inledning

Detta inledande avsnitt ger en bakgrund till kandidatuppsatsens ämnesområde. Syftet är att introducera och motivera valet av problemområde för läsaren. Därefter följer problembeskrivning, syfte och frågeställning. Avsnittet slutar med en redogörelse för dispositionen i vilken arbetets struktur förklaras.

Bakgrund

"You can be the best retailer in the world, but if you set up your shop in the wrong place, you'll never do much business."¹

Som detta citat uttrycker är valet av butiksläge ett av de mest avgörande besluten för en detaljhandlares framgång.² Trots att betydelsen av ett bra handelsläge länge har varit uppmärksammat misslyckas ett stort antal detaljhandlare årligen med sina lokaliseringsbeslut. Detta främst på grund av otillräckliga marknadsundersökningar och dålig planering. Att välja fel butiksläge kan bli kostsamt och en detaljhandlare har därför sällan råd att begå ett sådant misstag.³ När ett butiksläge väl har valts är detaljhandlaren bunden till denna lokalisering för ett antal år framåt. Lokaliseringsbeslutet är således ett långsiktigt beslut som detaljhandlare måste leva med och manövrera för att försäkra fortsatt lönsamhet.⁴

Många forskningsdiscipliner har genom åren studerat området lokalisering. De största bidragen har främst kommit från den geografiska skolan. I den geografiska litteraturen kan tre generella linjer identifieras. Den första linjen är forskning som behandlar handels geografiska spridningsmönster. Detta kan exempelvis vara undersökningar av butikers lokalisering inom ett område samt dess tillhörande kunders shoppingmönster. Nästa linje representeras av forskning rörande utveckling av data och tekniker för analys och utvärdering av lokaliseringar. Den tredje linjen behandlar frågor kring stadsplanering och de offentliga policys som omger handelslokaliseringen.⁵ Det är dock inte bara ur ett geografiskt perspektiv som frågor om lokalisering har diskuterats i litteraturen. Ämnet har behandlats även ur ett marknadsföringsmässigt perspektiv. Lokalisering ses här som en del av

¹ George Davies, VD för butikskedjan Next. Ur Clarke, I. & Rowley, J. (1995) s. 4

² Pioch, E. & Byrom, J. (2004) s. 225

³ Applebaum, W. (1961) s. 61

⁴ Hernandez, T., Bennison, D. & Cornelius S. (1998) s. 300

⁵ Clarke, I., Bennison, D. & Pal, J. (1997) s. 60

marknadsföringsmixen⁶, vilken består av de fyra p:na produkt, pris, plats och promotion, där lokalisering representerar p:et plats. I detta sammanhang diskuteras således platsen snarare än lokaliseringen. I det marknadsföringsmässiga perspektivet ligger fokus på butikstypen, dess miljö och image istället för på butikens lokalisering i relation till marknaden.⁷

Lokaliseringsbeslut innebär en stor kapitalinvestering, oavsett om det är i ett shoppingcenter eller en fristående butik. Ett lokaliseringsbeslut är dessutom långsiktigt vilket gör att detaljhandlaren, vare sig det är en ägare eller arrendator, binder upp sig till ett butiksläge under en lång period.⁸

1.2. Problembeskrivning

Vi har i denna uppsats valt att utgå från den linje inom den geografiska skolan som studerar utveckling av data och tekniker för analys och utvärdering av lokaliseringar.

Genom åren har olika metoder för utvärdering av lokalisering utarbetats, men det mesta av litteraturen och forskningen som behandlar ämnet har främst varit fokuserad på butikskedjor.⁹ En definition på metod är *”ett planmässigt tillvägagångssätt för att uppnå visst resultat”*.¹⁰ Med denna definition som grund kommer vi därför behandla lokaliseringsmetoder som planmässiga tillvägagångssätt vid utvärdering av en lokalisering.

I Sverige finns det idag drygt 700000 företag varav cirka 99 procent av dessa utgörs av små företag.¹¹ Enligt EU:s definition ska företag som har mellan 10-49 anställda, en årlig omsättning som understiger tio miljoner euro samt är oberoende klassas som små företag. Med oberoende företag avses företag där ett eller flera andra företag inte innehar mer än 25 procent av kapitalet eller rösträtten.¹²

Vi upplever att den forskning som finns kring lokalisering främst är, som nämnts tidigare, riktad mot stora detaljhandelsaktörer, såsom butikskedjor, och ofta mot aktörer inom dagligvaruhandeln. Detta trots att små företag utgör en stor del av ekonomin. De lokaliseringsmetoder som idag finns att tillgå riktar till företag som redan har en eller flera butiker i kedjan och som ämnar etablera och öppna ytterligare butiker. Metoderna hjälper butikskedjor att bland annat räkna ut en potentiell lokaliserings upptagningsområde samt att minimera risken för att butikerna inom kedjan ska ta marknadsandelar av varandra. Vi ser

⁶ Marknadsföringsmixen innefattar de fyra P:na: produkt, pris, plats och promotion

⁷ Clarke, I., Bennison, D. & Pal, J. (1997) s. 61

⁸ Applebaum, W. (1961) s. 61

⁹ Pioch, E. & Byrom, J. (2004) s. 222

¹⁰ Nationalencyklopedins hemsida – sökord: metod

¹¹ Statistiska centralbyråns hemsida - SCB

¹² Svenskt näringslivs hemsida

därför ett problem för små detaljhandelsaktörer, som sällan består av mer än en butik, att använda metoderna i sina lokaliseringsbeslut. Då lägets betydelse är så pass avgörande inom detaljhandeln undrar vi därför om det finns någon möjlighet för de små detaljhandelsaktörerna att dra nytta av de lokaliseringsmetoder som finns. Vidare är vi intresserade av att utreda om metoderna är anpassningsbara för små detaljhandelsföretag, trots att dessa har annan karaktäristik än de stora aktörerna.

1.3. Syfte

Syftet är att beskriva och analysera en liten detaljhandelsaktörs karaktärsdrag och undersöka vad dessa ger för förutsättningar respektive begränsningar vid lokaliseringsbeslut.

1.4. Frågeställning

Vi har vidareutvecklat vårt syfte och kommit fram till följande frågeställning:

- Är lokaliseringsmetoderna som finns inom detaljhandel tillämpbara för små detaljhandelsaktörer? Vilka för- respektive nackdelar finns för små detaljhandelsaktörer vid tillämpningen av lokaliseringsmetoderna?

1.5. Disposition

Den vetenskapliga texten har en tämligen fast struktur där vissa element måste vara med¹³ och vår kandidatuppsats följer därför den klassiskt vetenskapliga dispositionen med tre block: inledning, avhandling och avslutning.

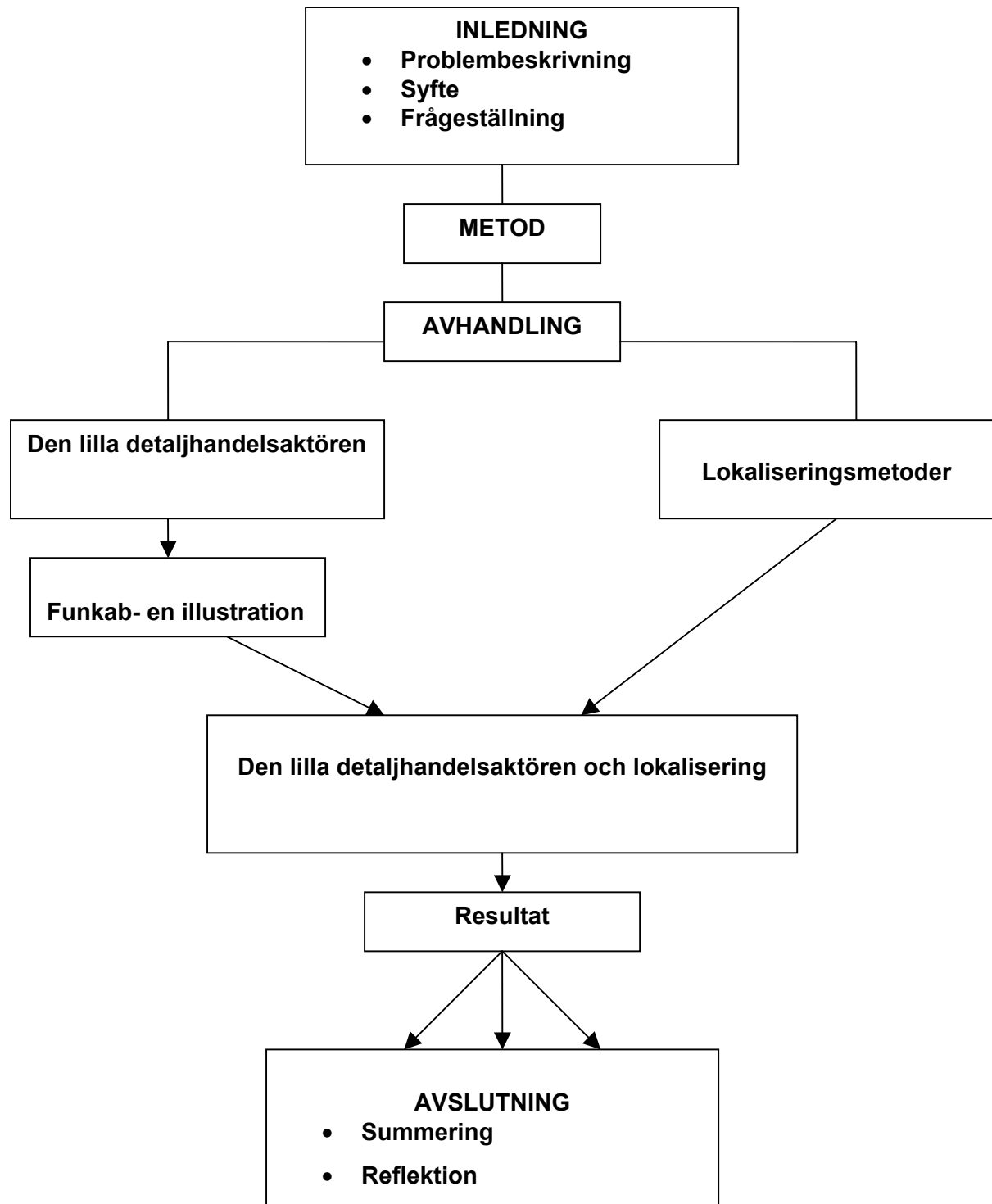
Uppsatsen inledande del börjar med *kapitel 1*, där vi problematiserade det valda ämnesområdet på ett generellt plan och motiverade för läsaren varför vi ämnar fördjupa oss i fältet. Vi har även för avsikt att ge läsaren en inblick i lokaliseringsforskningen och utreda de grundläggande perspektiv som huvudsakligen präglar ämnesområdet. Därpå följde en presentation av uppsatsens syfte och den frågeställning som vi har för avsikt att besvara. I *kapitel 2*, metod, har vi för avsikt att förklara de olika vägval som vi gjort under arbetets gång. Här presenterar vi det tillvägagångssätt och den ansats som vi har ansett vara mest lämplig för att besvara vår frågeställning och prestera bästa möjliga resultat.

Vår avhandlande del innefattar *kapitel 3, 4, 5, 6 och 7*. I *kapitel 3* återfinns en redogörelse för vad som karakteriserar ett litet företag. Vidare följer *kapitel 4* där vi sätter dessa karaktärsdrag i relation till Funkab, det företag vi valt att använda som illustration. I *kapitel 5* presenterar och beskriver vi de lokaliseringsmetoder som vi identifierat som de mest använda inom detaljhandeln. I slutet av samtliga tre kapitel återfinns sammanfattande delar, i vilka vi summerar den mest betydelsefulla informationen från kapitlena som leder läsaren vidare till nästa del av uppsatsen.

Nästa kapitel i den avhandlande delen är *kapitel 6* och i denna del genomför vi analysen av det material som vi tidigare presenterat. Här sätts karaktärsdragen hos en liten detaljhandelsaktör i relation till lokaliseringsmetoderna. För att ge resonemanget tyngd och legitimitet så använder vi oss av Funkab för att illustrera karaktärsdragen hos en liten detaljhandelsaktör för att sedan påvisa hur företaget resonerade vid valet av sitt nya butiksläge. I *kapitel 7* återfinns en redovisning av resultatet och de slutsatser vi kunnat dra utifrån analysen.

Den avslutande delen innefattar *kapitel 8* och här summeras viktiga hållpunkter i arbetet samt vidare reflektioner kring uppsatsen och ämnesområdet. Uppsatsens disposition åskådliggörs i modellen på följande sida.

¹³ Rienecker, L. & Jørgensen, P. S. (2004) s. 216



Figur 1. Uppsatsens disposition

2. Metod

Detta avsnitt beskriver hur vi har gått tillväga i arbetet med denna kandidatuppsats. Vidare motiverar vi valet av den metod som vi ansett mest lämplig för att kunna uppfylla vårt syfte och besvara vår frågeställning.

2.1. Studiens utgångspunkt och begynnelse

Denna kandidatuppsats har sin utgångspunkt i författarnas gemensamma intresse för detaljhandeln och i synnerhet de problem som små detaljhandlare står inför på grund av sin karaktär som liten aktör. Intresset för lokaliseringsproblematiken väcktes på kursen *Retailföretagets relationer* inom magisterprogrammet Service Management utifrån vilken vi har funnit inspiration till att skriva en kandidatuppsats med inriktning på ämnet lokalisering inom detaljhandeln.

Vårt arbete började med en övergripande litteratursökning inom ämnesområdet lokalisering genom vilken vi kunde identifiera ett antal metoder som är framtagna för att användas vid lokaliseringsbeslut. Utifrån det teoretiska underlaget kunde vi urskilja tre lokaliseringsmetoder, vilka vi uppfattade användes mest frekvent inom detaljhandeln. Utifrån dessa teorier kring lokalisering gick vi vidare med att formulera ett syfte och därefter en frågeställning. I och med detta urval har vi kunnat förfina litteratursökningen och därmed funnit mer specifik fakta om metoderna.

Vidare fortsatte vår studie med att identifiera karaktärsdragen hos en liten detaljhandelsaktör. För att ge tyngd och verklighetsanknytning till det faktabaserade materialet kring karaktärsdragen beslöt vi oss för att ta hjälp av en illustration av ett litet detaljhandelsföretag. Illustrationen av detaljhandelsföretaget Funkab påvisar de egenskaper som ett litet företag karaktäriseras av.

2.2. Övergripande ansats

Den övergripande ansatsen för denna kandidatuppsats är av kvalitativ natur där fokus ligger på det valda ämnesområdet lokalisering. Den kvalitativa undersökningen är inriktad på att tolka ord, vilket inte är fallet med kvantitativ forskning där fokus istället ligger på att tolka siffror.¹⁴

¹⁴ Bryman, A. (2002) s. 249

Då vårt tillvägagångssätt bygger på en kvalitativ undersökning bör arbetet, rent teoretiskt, ha en induktiv ansats. Denna ansats innebär att en undersökning genomförs utan att några teorier eller tidigare undersökningar studerats. Så är inte fallet med denna kandidatuppsats, då vår ansats huvudsakligen är deduktiv, vilket betyder att vi studerat de teorier som tidigare forskning lett till för att sedan pröva vårt empiriska material med hjälp av dessa teorier. Bryman menar att distinktionen mellan de olika inriktningarna inte är benhård eller orubblig utan undersökningar kan uppvisa inslag av olika strategier.¹⁵

Vi har för avsikt att utreda om lokaliseringsmetoderna är anpassade för små detaljhandelsaktörer och om inte, vilka anpassningar som kan göras. Som nämnts tidigare så är den kvalitativa undersökningen baserad på att tolka de ord som undersökningen ger. Vi har valt en kvalitativ metod då vi har för avsikt att fånga en helhetsbild av uppsatsens problemområde. Med hjälp av det teoretiska underlaget tolkar vi det empiriska materialet vilket kommer att innebära att resultatet i viss mån blir en prövning av de lokaliseringsmetoder som vi identifierat.

I och med att vi valt att använda oss av en illustration för att påvisa vilka faktorer som kan beaktas menar vi att resultatet blir mer verklighetsförankrat. Vi ansåg därför att en kvantitativ studie inte var lämplig med avseende på syftet och frågeställningens karaktär som söker ett mer kvalitativt svar. Hade vi valt en kvantitativ metod och intervjuat ett stort antal små detaljhandelsaktörer, så hade sammanställningen och resultatet fått en mer statistisk karaktär. Då vi under arbetets gång har kunnat utläsa att ägaren ofta är en nyckelperson och har en väsentlig roll gällande vilka faktorer som ska beaktas så hade ytterligare intervjuer troligtvis kunnat leda till att det insamlade materialet fått stor spridning och blivit svårtolkat. Därav hade den kvantitativa metoden inte varit en metod som passat vår problemställning.

2.3. Insamling och tolkning av teoretiskt material

Arbetet med denna kandidatuppsats inleddes, som tidigare nämnts, med en omfattande litteratursökning då våra förkunskaper i ämnet var begränsade. Det teoretiska material som vi använt oss av har vi kommit i kontakt med genom litteratur- och artikelsökning på bibliotek och i databaser. De artiklar som vi använt oss av finner vi ha hög relevans och trovärdighet då de i många fall representerar ämnesspecifik forskningen om lokalisering inom detaljhandeln. Dessa artiklar är hämtade från Lunds universitets databas ELIN. Andra uppsatser och rapporter inom ämnet lokalisering har utgjort viktiga källor då vi hittat värdefulla referenser

¹⁵ Bryman, A. (2002) s. 36

genom att granska källförteckningar. Dessa uppsatser och rapporter har främst hämtats från Handelns Utredningsinstitut (HUI).

I mycket av vårt teoretiska underlag gällande detaljhandeln har vi funnit inspiration från litteratur som vi kommit i kontakt med på kursen Retailföretagets relationer. Peter J. McGoldricks bok *Retail Management* Örjan Hallgrens bok *Handelns relationer* har fungerat som den första kontakten med lokaliseringsproblematiken inom detaljhandeln. McGoldrick är professor inom detaljhandel vid managementskolan i Manchester och Hallgren är universitetslektor vid Service Managementinstitutionen på Lunds universitet, campus Helsingborg. Denna typ av litteratur faller under kategorin ”text-books”, vilket kan vara olämpligt i en vetenskaplig uppsats. Som tidigare nämnts används dessa emellertid främst som utgångspunkt för vidare litteratursökning. Även Internet är en informationsrik källa, men bör nyttjas med försiktighet eftersom materialet inte genomgår någon granskning.¹⁶ Vi har därför valt att endast använda oss av information som vi bedömer kommer från tillförlitliga källor av typen Svenskt Näringsliv då detta är en etablerad organisation.

2.4. Insamling och tolkning av empiriskt material

Den kvalitativa undersökningen består av flera steg varav ett steg innebär att relevanta platser och undersökningsspersoner väljs ut.¹⁷ Vårt empiriska underlag utgörs dels av fakta kring små företags karaktärsdrag, dels av insamlat material från en intervju med ägaren till detaljhandelsföretaget Funkab. Syftet med att lyfta fram den lilla detaljhandelsaktörens karaktärsdrag är att dessa sedan ska sättas i relation till de lokaliseringsmetoder som vi identifierat.

Tankar kring det valda företaget, Funkab, har funnits en längre tid då vi sedan tidigare haft kännedom om att företaget nyligen fattat ett lokaliseringsbeslut. Vår illustration grundas således på Funkab som idag ligger på Väla Norra i Helsingborg. I och med att Funkab nyligen fattat ett lokaliseringsbeslut och faller i kategorin liten detaljhandelsaktör har vi funnit att företaget kan bidra med relevant information för vår uppsats syfte och är därför lämpligt att använda som empiriskt underlag. Syftet med illustrationen är att den ska påvisa hur ett litet företags karaktärsdrag påverkar hur en lokalisering utvärderas. Med hjälp av illustrationen skapas mer tyngd och legitimitet åt de resonemang vi för och till de slutsatser vi drar. Illustrationen ger även en verklighetsanknytning till resonemangen i analysen. Vi har valt Funkab som fallföretag med anledning av att företaget nyligen fattat ett lokaliseringsbeslut

¹⁶ Rienecker, L. & Jørgensen, P. S. (2004) s. 120

¹⁷ Bryman, A. (2002) s. 253

och det faktum att företaget faller i kategorin liten detaljandelsaktör. Därför menar vi att företagets relevans för vårt arbete är hög.

Vi utförde en intervju med, Thorbjörn Widerberg ägaren till det Helsingborgsbaserade inredningsföretaget Funkab. Då han är ensam ägare och huvudsaklig beslutsfattare på företaget så menar vi att det var han som bäst kunde svara på de frågor vi hade. Intervjun genomfördes i butiken på Väla Norra i Helsingborg i en kontorsliknande miljö som i själva verket är en utställning. Intervjuplatsen är viktig då forskning har visat att miljön kan påverka innehållet i intervjun.¹⁸ Genom att intervjun genomfördes i den aktuella butiken så menar vi att respondenten befann sig i en miljö som han är välbekant med vilket minimerar risken för att respondenten lämnar konstlade svar.¹⁹

Intervjun var av öppen karaktär. Den öppna intervjun kan kännetecknas av att den fortskrider som ett vanligt samtal där uppgiftslämnare och undersökare samtalar i en vanlig dialog.²⁰ Intervjun hade en semistrukturerad form vilket innebär att vi hade ett antal frågor vilka besvarades av uppgiftslämnaren i ordningsföljd. Till skillnad från den strukturerade intervjun så finns det i den semistrukturerade utrymme att ställa följdfrågor för att få mer uttömmande svar.²¹ Detta var viktigt för oss då det uppstod ytterligare frågor under intervjuns gång. Vi är medvetna om att vi som enskilda individer påverkas av och har förväntningar på de svar som respondenten ger och därefter gör individuella tolkningar av materialet. Detta är något vi haft i åtanke i arbetet med det empiriska materialet.

För att undvika att materialet från intervjun skulle förvrängas i arbetsprocessen valde vi att spela in den så att materialet fanns kvar att tillgå i sin ursprungliga form. Vi använde oss av två inspelningsapparater för att försäkra oss om att allt material kom med samt att minska risken för att tekniken skulle svika oss. Genom att spela in materialet så är det lättare att upprätthålla samtalet. Vidare så behöver inte anteckningar göras i någon större utsträckning och mer koncentration kan läggas på att upprätthålla en naturlig samtalskontakt. Ytterligare en fördel med att använda sig av någon typ av inspelningsteknik är att materialet får betydligt större tyngd då citat och liknande kan återges helt ordagrant.²² Det inspelade materialet transkriberades direkt efterintervjun för att sedan användas i uppsatsen. Intervjun varade i cirka 45 minuter.

¹⁸ Jacobsen, D. I. (2002) s. 164

¹⁹ *ibid.* s. 164

²⁰ *ibid.* s. 160

²¹ Bryman, A. (2002) s. 127

²² Jacobsen, D. I. (2002) s. 166

2.5. Avgränsning

Den teoretiska bakgrund som finns inom fältområdet lokalisering yttrar sig främst utifrån två perspektiv: det geografiska och det marknadsföringsmässiga perspektivet. Eftersom vi är intresserade av lokaliseringsmetoder som används för att utvärdera ett butiksläge faller vårt fokus på den geografiska skolan. Vi har därför valt att bortse från det marknadsföringsmässiga perspektivet på lokalisering, eftersom vi finner detta perspektiv som mindre relevant för vårt ändamål.

Vårt fokus ligger på små detaljhandelsföretag som varit verksamma en längre tid och söker ny lokalisering. Vi tar därför inte ställning till hur nystartade företag går tillväga vid en etablering av en ny butik.

3. Karaktärsdrag för en liten detaljhandelsaktör

I detta kapitel identifieras generella karaktärsdrag för ett litet företag. Denna karaktäristik kopplas sedan samman med detaljhandeln som bransch. Avsnittet avslutas med en sammanfattande textruta där huvudpunkterna summeras.

För att undersöka vilka egenskaper ett litet företag har följer en redogörelse av små företags karaktärsdrag. Vår teoretiska utgångspunkt gällande karaktärsdragen har främst varit de punkter som Bengt Johannisson, professor vid Växjö universitet och Leif Lindmark, professor vid Handelshögskolan i Stockholm lyfter fram i sin bok *Företag, företagare, företagsamhet* men även EU:s definition på denna typ av verksamhet. Vidare har vi definierat detaljhandeln med hjälp av Nationalencyklopedin och dessutom vidareutvecklat karaktäristiken av detaljhandlare genom McGoldrick.

Som nämnts tidigare karaktäriseras ett litet företag av att det har mellan 10-49 anställda, en årlig omsättning som understiger tio miljoner euro samt är oberoende.²³

Vidare kan följande karaktärsdrag hos ett litet företag urskiljas:

- I ett litet företag är ofta ägaren nyckelpersonen som med sin erfarenhet, kompetens och omvärldsrelationer har en avgörande roll för företagets framgång.
- Det lilla företaget drivs av de vanor som ägaren skapat under verksamhetstiden samt av konkreta handlingsmönster som utvecklats inom branschen genom tiden. Kunskapen i det lilla företaget kommer ur ägarens personliga erfarenhet och traditioner som tillkommit genom åren. Ägarens egna livsverk fungerar som riktmärke för konkreta handlingar.
- Små företag har ofta en stark lokal anknytning och är ofta lokaliserade där ägaren känner sig hemma och lokal kunskap kan nyttjas.
- Små företag karaktäriseras av ett reaktivt beteende gentemot marknaden, det vill säga, små verksamheter anpassar sig till marketens och samhällets krav. På så sätt kan det lilla företaget erhålla en säker och stabil omsättning.²⁴
- Små företag har ofta begränsad tillgång till nödvändigt kapital och därmed ofta problem med sin finansiering.²⁵

²³ Svenskt näringslivs hemsida

²⁴ Johannisson, B. & Lindmark, L. (1996) s. 25, 28-31

I Nationalencyklopedin definieras detaljhandeln som *”handeln med varor för försäljning till de slutliga konsumenterna/.../”*.²⁶ En liten detaljhandlare är således ett företag inom denna bransch som faller inom ramarna för de kriterier som ett litet företag karaktäriseras och definieras av.

Ovanstående punkter visar på att ägaren med sin kunskap och erfarenhet ofta har en nyckelroll i ett litet företag. Denna kunskap kan delas upp i två kategorier: explicit respektive implicit (tyst) kunskap. Den explicita kunskapen är enkel att uttrycka och kan förflyttas mellan individer utan att innehållet förändras. Den implicita, även kallad tyst kunskap är svår att uttrycka och formulera i språklig form. Denna kunskap har främst införskaffats genom erfarenhet vilket gör att den blir personlig och rotad i individen. Därför är den svår att lära ut till andra personer.²⁷ Denna outtalade kunskap kan innebära sinnesintryck, värderingar och uppfattningar.²⁸ Enligt karaktärsdragen härstammar den kunskap som finns i ett litet företag från ägarens personliga erfarenhet och vanor. Troligen är ägaren inte medveten om vilka färdigheter som används vid handlingstillfällena. Handlingarna utförs likt ryggmärgsreflexer och därför kan det vara svårt att beskriva vilka färdigheter som används.²⁹

²⁵ Andersson, H. A. (2006) s. 1

²⁶ Nationalencyklopedin – sökord: detaljhandel

²⁷ Nonaka, I. (1994) s. 19

²⁸ Nationalencyklopedin – sökord: tyst kunskap

²⁹ Nygaard, C. & Bengtsson, L. (2002) s. 55

Viktiga hållpunkter

Följande karaktärsdrag är viktiga att komma ihåg inför analysen där karaktärsdragen kommer sättas i relation till de lokaliseringsmetoder vi har identifierat:

- Ägaren är ofta nyckelpersonen i det lilla detaljhandelsföretaget.
- Företaget drivs av ägarens vanor och erfarenhet som vuxit fram under verksamhetstiden och den kunskap som finns i företaget härleder från ägarens tid i verksamheten.
- Företaget har ofta en lokal anknytning och lokaliserar sig främst där ägaren känner sig hemma.
- Den lilla detaljhandelsaktören har ett reaktivt beteende och anpassar sig efter marknad och samhälle.
- Små företag har ofta begränsad tillgång till kapital.

4. Funkab - En illustration

I detta avsnitt följer en illustration av detaljhandelsföretaget Funkab. Avsnittet börjar med en kort beskrivning av företaget och dess verksamhet. I illustrationen sätts sedan det lilla företagets karaktärsdrag i relation till Funkabs verksamhet. Slutligen summeras avsnittets viktigaste hållpunkter.

Funkab är ett familjeföretag i andra generationen som grundades 1973. Företaget har 12 anställda och omsatte 47 miljoner kronor år 2006.³⁰ Med över 30 års erfarenhet inom inredningsbranschen hjälper Funkab företag, organisationer och privatpersoner att skapa inspirerande och funktionella miljöer. Företaget har dessutom vunnit ledande svenska, skandinaviska och europeiska producenters förtroende som leverantör. Produktsortimentet består av möbler, belysning, gardiner med mera. Dessutom samarbetar Funkab med arkitekter som hjälper till att skapa den miljö som kunderna önskar, vare sig det gäller på arbetsplatsen eller i hemmet. Funkab arbetar med ett begrepp som de kallar funkability, vilket står för fyra saker som kan skapa mervärde till kunderna: sortiment, planering, miljö- och kvalitetssäkring och finansiering.³¹ Tidigare hade Funkab sin butik på Hälsovägen i Helsingborg, men återfinns idag på Väla Norra, ett handelsområde utanför Helsingborg.³²

Vi har intervjuat Thorbjörn Widerberg som är ägare av Funkab. Utifrån karaktärsdragen för små företag följer en tolkning av det material som intervjun gav.

Ägaren ofta är nyckelpersonen i det lilla detaljhandelsföretaget: Widerberg berättar att det är han som har ansvar för och fattar de slutgiltiga besluten, oavsett vilken typ av beslut det gäller. Widerberg poängterar dock att besluten fattas i samråd med styrelsen och medarbetarna. Widerberg har arbetat i företaget i 30 år och har därför en lång erfarenhet från branschen, vilket han nyttjar i beslutssituationerna.³³ Detta tolkar vi som att Widerberg har en nyckelroll i Funkab då det är han som har ansvaret för att rätt beslut fattas. Att Funkab är ett familjeföretag i andra generationen kan vara av betydelse för Widerbergs erfarenhet. Denna erfarenhet tror vi kan ha byggts upp redan innan Widerberg började arbeta inom Funkab eftersom företagets angelägenheter troligen har engagerat familjen även i det privata livet.

³⁰ Intervju Funkab – Thorbjörn Widerberg

³¹ Funkabs hemsida

³² Intervju Funkab – Thorbjörn Widerberg

³³ ibid.

Företaget drivs av ägarens vanor och erfarenhet som vuxit fram under verksamhetstiden och kunskapen som finns i företaget härleder från ägarens tid i verksamheten: Som tidigare nämnts fattar Widerberg sina beslut utefter sin egen erfarenhet och kunskap som vuxit fram under den tid som han varit verksam i företaget. Widerberg litar på sin egen kompetens och menar att den är tillräcklig för att fatta korrekta beslut som rör företaget.³⁴ Detta tolkar vi som att Funkab drivs av Widerbergs kompetens och erfarenhet vilken har vuxit fram under hans tid som ledare i företaget.

Företaget har ofta en lokal anknytning och lokaliserar sig främst där ägaren känner sig hemma: Eftersom Widerberg har bott och levt hela sitt liv i Helsingborg menar han att hans kännedom om staden är väldigt god. Genom denna kännedom upplever Widerberg att han får mycket gratis för att kunna fatta välgrundade beslut för verksamheten. Widerberg påpekar dock att hans kunskap är begränsad till Helsingborgsområdet vilket gör att en etablering på annan ort skulle kräva input från personer med kunskap om den aktuella orten.³⁵ Här ser vi en tydlig koppling till att Widerberg avgränsar sig till Helsingborgsområdet främst på grund av hans personliga anknytning till och erfarenhet av staden.

Den lilla detaljhandelsaktören har ett reaktivt beteende och anpassar sig efter marknad och samhälle: Att sälja kontorsmöbler mot företag är en konjunkturkänslig bransch berättar Widerberg. Trots att konjunkturen svänger upp påverkas kontorsmöbelbranschen senare i konjunkturcykeln eftersom kunderna/företagen avvaktar med att investera tills deras verksamheter presterar goda resultat. Detta är en av anledningarna till att Funkab har börjat rikta sig mot privatpersoner, eftersom detta segment är mindre känsligt för konjunktursvängningar. Att iaktta och följa konkurrerande verksameters agerande är av stor vikt för Funkab, berättar Widerberg. Detta för att Funkab ska klara av konkurrensen och vara ett självklart alternativ för kunden, menar han vidare.³⁶ Här kan vi urskilja att Funkab har ett reaktivt beteende gentemot sin omvärld då verksamheten påverkas av den ekonomiska utvecklingen samt reagerar på hur konkurrenter på marknaden agerar.

Små företag har ofta mindre tillgång till kapital: Funkabs kunder är främst små och medelstora företag, men det är storkunderna såsom kommuner och landsting som ligger till grund för företagets försäljningsvolym. Det är genom dessa storkunder som Funkab uppnår den omsättning som verksamheten kräver, berättar Widerberg.³⁷ Vi tolkar detta som att Funkab är i beroendeställning gentemot dessa storkunder och utan dem skulle företaget

³⁴ Intervju Funkab – Thorbjörn Widerberg

³⁵ *ibid.*

³⁶ *ibid.*

³⁷ *ibid.*

troligen ha svårigheter att uppnå den lönsamhet som önskas. Detta beroende tolkar vi grundar sig i att Funkab som litet företag har begränsad tillgång till kapital och därför ökar betydelsen av att ha avtal med stora kunder.

Viktiga hållpunkter

Genom illustrationen påvisar att Funkab har de egenskaper som karaktäriserar ett litet företag:

- Som ägare har Widerberg en nyckelroll då det är han som fattar de slutgiltiga besluten.
- Widerberg grundar sin beslut på sin egen kunskap och erfarenhet som vuxit fram under verksamhetstiden.
- Den lokala kännedom som Widerberg har om Helsingborg har avgränsat honom till att främst verka i det området.
- Funkab reagerar dels på den ekonomiska utvecklingen, dels på hur konkurrenter agerar på marknaden.
- Funkab är beroende av sina storkunder för att uppnå den lönsamhet som krävs. Lönsamheten är avgörande för Funkabs tillgång till kapital.

5. Lokaliseringsmetoder

I detta avsnitt presenteras tre etablerade lokaliseringsmetoder som används inom detaljhandeln i utvärderingsprocessen av potentiella butikslägen. Inledningsvis redogörs för generella fördelar som en detaljhandelsaktör kan dra av att tillämpa lokaliseringsmetoder. Därefter beskrivs lokaliseringsmetoderna i följande ordning: Analog lokaliseringsmetod, checklistor och geografiska informationssystem. Vidare kommer varje metods för- respektive nackdelar att studeras. Även detta avsnitt avslutas med en sammanfattande textruta med viktiga hållpunkter att ta med sig vidare till analysen.

5.1. Lokaliseringsmetodernas betydelse

Trots att det finns ett stort antal lokaliseringsmetoder för detaljhandlare har tillämpningen av dessa varierat i utsträckning. Anledningen till detta beror inte bara på metoderna utan även på den organisatoriska kontext inom vilken de tillämpas, exempelvis med avseende på en organisations karaktäristik.³⁸ Ett grundläggande skäl till att använda lokaliseringsmetoder är att detaljhandelsaktören kan förebygga lokaliseringsslag. En fellokalisering kan bli ytterst kostsam, förutom rent ekonomiska förluster kan det även innebära höga kostnader i både tidsförlust och ledningsfokus.³⁹

Lokaliseringsmetoder kan även bidra till att detaljhandelsaktören får hjälp att skapa ett mer långsiktigt perspektiv då metoderna beaktar nedgångar och eventuella förändringar i till exempel konkurrenssituationen, som oundvikligen sker i det långa loppet. Oavsett om ett butiksläge ger kortsiktiga fördelar måste detaljhandelsaktören beakta huruvida butiksläget är hållbart i framtiden. Vidare kan lokaliseringsmetoderna bidra till en mer förfinad utvärdering av en lokalisering. Metoderna hjälper bland annat till att uppmärksamma demografiska skillnader i befolkningsstrukturen. Detaljhandlare kan inte enbart räkna all befolkning i ett område, de måste dessutom beakta om det finns tillräcklig befolkning med den rätta demografiska karaktäristiken.⁴⁰

Genom att tillämpa lokaliseringsmetoder önskar detaljhandlaren att reducera subjektiviteten i utvärderingen av ett butiksläge och istället uppnå en mer objektiv analys med hjälp av metoderna.⁴¹ Viktigt att betänka är dock att ingen lokaliseringsslag, oavsett hur många

³⁸ Hernandez, T., Bennison, D. & Cornelius, S. (1998) s. 299

³⁹ ibid. s. 201

⁴⁰ Roger, D. S. (2005) s. 201

⁴¹ ibid. s. 206

variabler den innefattar, täcker upp alla de faktorer som företaget bör beakta vid val av butiksläge.⁴²

5.2. Analog lokaliseringsmetod

Den analoga lokaliseringsmetoden, som har sitt ursprung från 1960-talet, påstås vara en av de enklaste metoderna att använda för detaljhandlare.⁴³ Det är en prognostiserande metod vars syfte är att detaljhandelsföretag, främst butikskedjor, skall kunna göra prognoser för nya handelslägen utifrån jämförelser med andra butiker. Metoden går ut på att jämförelser görs mellan butiker inom samma kedja som liknar varandra med avseende på lokaliseringsmässiga och handelsområdesmässiga förutsättningar. Genom metoden kan även olika handelsområden jämföras, till exempel när en butik gör goda resultat kan detaljhandlaren leta efter en lokalisering med liknande egenskaper och därmed anta att den nya etableringen blir lönsam.⁴⁴ Metoden lämpar sig bäst i situationer där detaljhandlare ämnar förutse framtida försäljning för enskilda butikslägen.⁴⁵ Det grundläggande för att den analoga lokaliseringsmetoden ska bli framgångsrik är att detaljhandlare kan finna handelslägen som liknar varandra. En annan förutsättning är också att samma affärskoncept kan användas på geografiskt skilda platser men med samma karaktäristik. Den analoga metoden är fortfarande vanligt förekommande i samband med lokaliseringsbeslut.⁴⁶ Metoden följer vanligtvis tre steg:

1. Identifiering av andra butiker, gärna inom samma kedja, vilka har många liknande förutsättningar med det potentiella butiksläget som ska utvärderas.
2. Kvantifiera dessa butikers nyckelförutsättningar, deras handelsområden och sedan summera denna information.
3. Utifrån den insamlade informationen från butikerna kan föreslaget butiksläge utvärderas, ofta görs detta utifrån uppskattad omsättning för butiken på den nya lokaliseringen.⁴⁷

Den analoga lokaliseringsmetoden ger dock endast en förenklad bild av verkligheten och omfattar sällan alla faktorer som finns att beakta vid en lokalisering.⁴⁸ Även om den analoga metoden kan bidra till en förhållandevis realistisk utvärdering av det potentiella butiksläget finns risken att de prognoser som görs utifrån analogierna tolkas för snävt. Det är viktigt att

⁴² Rust, R. T & Donthu, N. (1995) s. 103

⁴³ Clarke, G. (1998) s. 289

⁴⁴ ibid. s. 289-291

⁴⁵ Rogers, D. S. (2005) s. 203

⁴⁶ Clarke, G. (1998) s. 289-291

⁴⁷ McGoldrick, P. J. (2002) s. 255-256

⁴⁸ Davies, R. L. (1977) s. 145

tänka på att etableringen av den nya butiken kan förändra de förutsättningar som utgjorde grunden för prognosen av den nya butiken, då den nya butiken påverkar handelsområdet. Det är också osäkert om de generella handelsförutsättningar som utgör grunden för analogin kan antas vara exakt de samma för den nya butiken.⁴⁹ Metoden är endast prognostiserande och reducerar subjektiviteten till en viss grad men kan aldrig vara ett fullständigt objektivt utvärderingsverktyg av en lokalisering. Metoden bör därför främst användas som en indikator.⁵⁰

En principiell begränsning av den analoga lokaliseringsmetoden är att resultatet påverkas av den person som genomför utvärderingen. Utvärderaren måste objektivt kunna finna orsakssamband mellan ett handelsområde och av företaget utvalda faktorer såsom konkurrens och befolkningskaraktäristik. Dessutom måste utvärderaren välja lämpliga analogier för den lokalisering som utvärderas.⁵¹

En variant av den analoga metoden är att använda sig av ett parasitiskt handlings sätt (parasitic approach) vilket betyder att ett litet företag väljer att följa ett större företags beteende. Det mindre företaget väljer att fatta samma beslut som det större beträffande lokalisering. Grundtanken är att det större företaget redan gjort de nödvändiga studierna av läget och att det därför endast är att följa dem. Även denna metod är vanlig än idag, speciellt bland mindre detaljhandlare.⁵²

5.3. Checklistor

Ett vanligt verktyg som används bland detaljhandlare vid val och utvärdering av butiksläge är olika typer av checklistor. Dessa syftar till att objektivt mäta storlek och potential på existerande handelsområden samt att skapa förståelse för deras upptagningsområde i termer av befolkningsstruktur.⁵³ Checklistor är, tillsammans med den analoga metoden, fortfarande de mest elementära verktygen vid lokaliseringsanalyser inom detaljhandeln.⁵⁴ Trots uppkomsten av nya sofistikerade lokaliseringsmetoder vidarebehåller checklistan sin styrka och de nya metoderna blir mer kompletterande snarare än ersättande.⁵⁵

⁴⁹ Davies, R. L. (1977) s. 145

⁵⁰ Rogers, D. S. (2005) s. 206

⁵¹ Rogers, D. S & Green, H. L. (1979) s. 450

⁵² Graham, C. (1998) s. 289-291

⁵³ *ibid.* s. 289-291

⁵⁴ McGoldrick, P. J. (2002) s. 238

⁵⁵ *ibid.* s. 238

Vi har valt att utgå från den checklista som William Applebaum, konsult i matdistribution vid affärs- och administrationsskolan vid Universitetet i Harvard, utvecklade på 1960-talet. Denna lista är generell för all detaljhandel, men för att få en heltäckande karaktär på checklistan, har vi valt att komplettera den med McGoldricks checklista, som är en något modifierad version.⁵⁶ Vi kommer att diskutera checklistans punkter var för sig, men även metodens relevans i sin helhet.

Vissa punkter i checklistan är standardiserade och kan användas på all sorts detaljhandel, men varje detaljhandlares lista är ofta anpassad efter den egna verksamhetens förutsättningar. Checklistor hjälper till att undvika att aspekter som är viktiga för potentiella vinstprestationer förbises.⁵⁷ Vilka faktorer som inkluderas i checklistan bestäms i hög grad av beslutsfattarens intuitiva bedömning av faktorernas betydelse.⁵⁸ I den generella checklistan ingår följande punkter:

- *Tillgänglighet*: Faktorn tillgänglighet sätter läget i förhållande till de trafikflöden som finns i området. Frågor som lättillgänglighet, parkeringsmöjligheter, synlighet och kollektivtrafik i området är viktiga att utreda. En annan aspekt av tillgängligheten är hur personal och varutransporter kan nå butiken.⁵⁹ Läget bör dessutom kopplas till varans karaktär, det vill säga om det är en dagligvara eller sällanköpsvara, samt varans hanterbarhet.⁶⁰
- *Befolkning*: Utvärderingen ifråga om befolkning bygger på antalet hushåll, sammansättning, tillväxt, inkomst, köpvanor och utgifter. Dessa faktorer kan tillsammans uttyda platsens totala marknadspotential.⁶¹ Den disponibla inkomsten hos befolkningen och benägenheten att spendera är en bra indikator vid ett lokaliseringsbeslut.⁶²
- *Konkurrens*: En detaljhandelsaktörs konkurrenter brukar identifieras som alla de aktörer som säljer samma typer av produkter och vilka tillsammans delar på den totala marknadspotentialen.⁶³ Det kan dock vara svårt för ett detaljhandelsföretag att bedöma vilka som är dess konkurrenter. Att enbart beakta direkta konkurrenter är inte tillräckligt, det finns ofta indirekta konkurrenter inom andra typer av handelsområden som också måste iakttas. Konkurrenter behöver inte endast förknippas med negativa effekter för den enskilda aktören. Vissa stora aktörer har förmågan att öka kundflödet i området vilket

⁵⁶ McGoldrick, P. J. (2002) s. 238

⁵⁷ ibid. s. 239

⁵⁸ Stanley, T. J. & Sewall, M. A.. (1976) s. 48

⁵⁹ McGoldrick, P. J. (2002) s. 243

⁶⁰ Hallgren, Ö. (2006) s. 233

⁶¹ Applebaum, W. (1961) s. 68

⁶² McGoldrick, P. J. (2002) s. 241

⁶³ Applebaum, W. (1961) s. 71

snarare gynnar de enskilda butikerna som troligen inte hade attraherat samma kundflöde enskilt.⁶⁴

- *Ekonomisk stabilitet*: Den ekonomiska stabiliteten i ett område kan utvärderas, men inte förutses med bestämdhet. Genom klassificering av ett potentiellt lokaliseringsområde utefter funktionella typer; såsom tillverkning, handel, transport och utbildning, kan eventuella utvecklingstendenser i området analyseras och ge indikationer på den framtida ekonomiska stabiliteten.⁶⁵
- *Handelsområde*: En del av checklistan handlar om att utreda hur handelsområdet ser ut. Ett handelsområdes storlek för en butik kan bedömas utefter tidigare erfarenheter. Om det finns ett tillräckligt antal butiker i liknande lägen som den tilltänka kan handelsområdet kartläggas för att sedan användas som handelsområde för den nya butiken.⁶⁶
- *Kostnader*: Det finns huvudsakligen tre kostnader som är lokaliseringsberoende: personalkostnader, promotionkostnader och hyreskostnader. Vad gäller personalkostnader så kan det handla om hur mycket personal som läget kräver. En självfallen kostnad är hyran men utöver den kan ökade kostnader för promotion tillkomma för att locka både gamla och nya kunder till det nya läget. Ibland kan den nya lokaliseringen i själva verket medföra att detaljhandlare får nya kunder gratis.⁶⁷
- *Strategiska förändringar*: Det är viktigt för detaljhandlare att försöka förutspå vad som kommer att hända på marknaden i framtiden. Exempel på detta kan vara om branschen kan tänkas genomgå stora förändringar eller om särskilda utvecklingstendenser kan urskiljas som gör att detaljhandlaren bör fundera på att omdefiniera sin affärsidé och sitt sortiment. Att ha en vision om branschens utveckling i framtiden är oerhört viktigt vid lokaliseringsbeslut eftersom dessa är långsiktiga.⁶⁸

5.4. Geografiska Informationssystem – GIS

Mer sofistikerade tekniker jämfört med den analoga lokaliseringsmetoden och checklistan började användas under slutet av 1980- och början av 1990-talet.⁶⁹ En teknik som utvecklades var GIS, Geografiska informationssystem, ett datoriserat system som hanterar lägesbunden information.⁷⁰ Att använda GIS som verktyg vid lokaliseringsanalyser har fått stor

⁶⁴ McGoldrick, P. J. (2002) s. 243

⁶⁵ Applebaum, W. (1961) s. 77

⁶⁶ McGoldrick, P. J. (2002) s. 78

⁶⁷ Hallgren, Ö. (2006) s. 233

⁶⁸ ibid. s. 233

⁶⁹ Graham, C. (1998) s.291-292

⁷⁰ Clarke, I. & Rowley, J. (1995) s. 5-6

uppmärksamhet inom forskningen kring detaljhandelns lokalisering. Detta på grund av att systemets presterade resultat ofta är av mycket god kvalitet.⁷¹ Vi har främst använt oss av den kunskap som Ian Clarke och Jennifer Rowley innehar kring metoden. Clarke är lektor vid institutionen för retail vid universitetet Metropolitan, Manchester och Rowley är avdelningschef för business- och managementinstitutionen, likaså på universitetet Metropolitan, Manchester. Då Clarke och Rowley främst lyfter fram fördelarna med GIS-metoden väljer vi att lyfta fram kritik från Lars Eklundh, docent i naturgeografi vid Lunds universitet och David S. Rogers, företagsledare för konsultfirman DSR, gällande tillämpningen av metoden.

Enkelt förklarar kan GIS sägas vara en kombination av kartor och tabellinformation som lagras och hanteras i datorn.⁷² Inom detaljhandeln kan GIS fungera som ett strategiskt verktyg i utvärderingsprocessen av en lokalisering. Med hjälp av denna teknologi kan många av de trender som kan urskiljas i olika sektorer i ett potentiellt handelsområde illustreras. Detaljhandelsaktörer har genom GIS tillgång till en mängd olika typer av information vilka ger indikationer på hur bra en butiks upptagningsområde är samt hur demografien ser ut i det aktuella handelsområdet. Vidare kan GIS ge information rörande konkurrerande butiker och hur planeringen för handelsområdet ser ut.⁷³

Majoriteten av de GIS-analyser som görs för att undersöka ett läge är emellertid väldigt ytliga och skulle kunna ge mer information. Det är bara ett litet antal detaljhandlare som gör förfinade GIS-analyser av en lokalisering.⁷⁴ GIS kan vidare vara användbart för att utvärdera flera olika alternativ för en butikslokalisering. Detta för att avgöra vilket läge som är det ultimata för den aktuella verksamheten.⁷⁵

Den kritik som riktas mot användandet av GIS vid ett lokaliseringsbeslut bygger på att systemet inte är tillräckligt utvecklat för att passa detaljhandeln. Den information som GIS kan ge, bidrar inte med tillräcklig information för att kunna analysera och visualisera ett av de mest fundamentala elementen inom detaljhandeln, nämligen de förändringar som på sikt kan ske på platsen. Genom att lägga till ett skikt som visar på dessa förändringar, skulle GIS vara ett ännu mer förfinat verktyg att underbygga ett lokaliseringsbeslut på. Detta skulle kunna

⁷¹ Clarke, I. & Rowley, J. (1995) s. 4

⁷² Lunds Universitet – GIS-centrums hemsida

⁷³ Hernandez, T. (2007) s. 250

⁷⁴ *ibid.* s. 250

⁷⁵ Clarke, I. & Rowley, J. (1995) s. 6

skapa konkurrensfördelar för företaget som nyttjar GIS då större kunskap om området och den miljö som företaget befinner sig i kan erhållas.⁷⁶

Den främsta anledningen till att GIS inte används i stor utsträckning är att systemet kan upplevas som kostsamt för företagen.⁷⁷ För att nyttja GIS måste ett företag antingen inneha programvaror eller köpa in den information som krävs och dessutom ha kännedom och kunskap gällande tillämpningen av dessa.⁷⁸ Ett grundläggande GIS-system kostar ungefär 50.000 kronor exklusive moms.⁷⁹ För att kunna hantera GIS krävs goda baskunskaper av programmet, men även tidigare erfarenhet av systemet. Att lära sig systemets kommandon är inte tillräckligt, användaren måste förstå vad som händer när de utförs.⁸⁰ Ett stort antal detaljhandelsverksamheter investerar stora summor pengar på system som GIS utan att ha tillräcklig kunskap om systemet eller en utarbetad plan av vad som ska göras med den erhållna information som systemet frambringar.⁸¹ Många mindre företag anställer konsultfirmor istället för att själva investera i mjukvaror och kompetens inom området. Detta medför dock att dessa företag får svårare att fullständigt nyttja GIS i beslutsfattandet. För att GIS skall komma i sin fulla rätt i ett företag rätt krävs full integration av systemet, det är först då som systemet kan vara till stor hjälp vid lokaliseringsbeslut.⁸²

⁷⁶ Hernandez, T. (2007) s. 251

⁷⁷ Clarke, I. & Rowely, J. (1995) s. 5-6

⁷⁸ *ibid.* s. 9

⁷⁹ Prisuppgifter från Lena Bull, ESRI S-Group Sverige.

⁸⁰ Eklundh, L. (1999) s. 26

⁸¹ Rogers, D. S. (2005) s. 202

⁸² Clarke, I. & Rowely, J. (1995) s. 9

Viktiga hållpunkter

Inför den kommande analysen av hur den lilla detaljhandelsaktörens karaktärsdrag påverkar deras möjlighet att tillämpa lokaliseringsmetoder är följande punkter från ovanstående avsnitt särskilt viktiga att ta med sig till analysen:

Lokaliseringsmetoder:

- För att undvika kostsamma lokaliseringsmisstag
- Bidra till ett långsiktigt perspektiv
- Ge en mer förfinad utvärdering av lokaliseringen
- Reducera graden av subjektivitet vid utvärderingen av en lokalisering

Analog metod:

- Analogier för att skapa prognoser – prognostiserande metod
- Jämförelser butiker emellan
- Jämförelser handelsområden emellan
- Parasitiskt tillvägagångssätt – en variant på den analoga metoden
- Fördel: Metodens enkelhet, tidsbesparande, ej kapitalkrävande.
- Nackdel: Graden av subjektivitet, ger analogierna en bra utvärderingsgrund för valet av en lokalisering?

Checklista:

- Lista med standardiserade faktorer
- Listan kan anpassas efter verksamhetens förutsättningar
- För att undvika att aspekter som är viktiga för potentiella vinstprestationer förbises
- Fördel: Enkel, systematisk och anpassningsbar metod
- Nackdel: Graden av subjektivitet, ej tillräckligt sofistikerad?

GIS:

- Datoriserat system som kombinerar kombination av kartor och tabellinformation.
- Fördel: Ger ett sakligt och faktabaserat resultat
- Nackdel: Kräver stor kunskap, kan vara kostsamt och tidskrävande. Ej tillräckligt utvecklade för detaljhandeln?

6. Analys

Detta kapitel inleder med att utreda ägarens roll i det lilla detaljhandelsföretaget och hur hon/han påverkar ett lokaliseringsbeslutet. Vidare utreder och resonerar vi om lokaliseringsmetoderna är anpassade för små detaljhandelsaktörer och vilka för- respektive nackdelar som finns med för dessa aktörer att tillämpa modellerna.

6.1. Ägarens nyckelroll i lokaliseringsbeslutet

Traditionellt sett har lokaliseringsbesluten inom detaljhandeln främst baserats på intuition och känsla utifrån beslutsfattarens, i det lilla företaget ägarens, idéer.⁸³ Ett karaktärsdrag för ett litet företag är att ägaren har en nyckelroll och dennes erfarenhet och kompetens är central för företaget vid beslutssituationer. Detta speglar den kontext i vilken en liten detaljhandelsaktörs strategiska och operationella beslut fattas.⁸⁴ Därför faller det naturligt att många små verksamheter ofta väljer butiksläge utifrån ägarens erfarenhet och kännedom.

Illustrationen av Funkab påvisar hur Widerberg, som slutgiltig beslutsfattare, framhåller sin långa erfarenhet av Helsingborgsregionen som den kunskapskälla han använde sig av för att fatta beslutet om lokalisering på Väla Norra. *”Jag är rätt säker på min erfarenhet, har man jobbat 25-30 år i en stad är man ytterst kompetent. Jag tror inte man kan få en mer kompetent utvärdering än detta”*.⁸⁵ Detta tyder på att Widerberg anser att den egna erfarenheten och lokala kännedomen var en viktig tillgång vid lokaliseringsbeslutet på Väla Norra. Clarke menar dock att det finns vissa nackdelar med att fatta lokaliseringsbeslut utifrån intuition och erfarenhet. Beslutet grundas då på subjektivitet eftersom det helt och hållet bygger på beslutsfattarens synvinkel. Många detaljhandelsaktörer med gedigen erfarenhet inom branschen bakom sig menar dock att beslut grundade på magkänsla sällan blir fel. Detaljhandelsbranschen har emellertid blivit allt mer komplex i sin karaktär påpekar Clarke vilket försvårar för en detaljhandelsaktör att, endast utifrån sin erfarenhet, utvärdera ett butiksläges potentiella intäkter och dragningskraft.⁸⁶ Vi menar därför att det kan finnas en risk för att Widerberg förbisett vissa, för Funkab, betydelsefulla faktorer på grund av att beslutet fattats på subjektiva grunder.

Ett ytterligare karaktärsdrag är att företaget drivs av ägarens vanor och erfarenhet som vuxit fram under verksamhetstiden samt att den kunskap som finns i företaget härleder främst

⁸³ Hernandez, T., Bennison, D. & Cornelius, S. (1998) s. 300

⁸⁴ Pioch, E. & Byrom, J. (2004) s. 223

⁸⁵ Intervju Funkab – Thorbjörn Widerberg

⁸⁶ Clarke, G. (1998) s. 290

från ägaren. Den del av ägarens kompetens som bygger på personliga rutiner kan således identifieras som tyst kunskap. Widerberg framhåller att han har fullt förtroende för den egna kompetensen som uppkommit under hans tid i företaget och att den var tillräcklig för att kunna utvärdera Väla som potentiell lokalisering.⁸⁷ Denna kunskap som Widerberg besitter kan liknas vid tyst kunskap som han delvis kan ha erhållit från det faktum att Funkab är ett familjeföretag där särskilda rutiner och traditioner vuxit fram under verksamhetstiden. Sådan tyst kunskap kan vara ovärderlig då den har vuxit fram under lång tid och under förhållanden som är specifika för Widerberg som ägare och Funkab som familjeföretag. Att Funkab drivs av särskilda traditioner och vanor skulle emellertid kunna innebära att Widerberg därför agerade rutinmässigt och omedvetet vid beslutet om lokalisering på Väla. Detta kan ha inneburit att Widerberg förbisåg alternativa butikslägen som skulle ha kunnat passa Funkab ännu bättre.

Förutom sin kompetens lyfter Widerberg fram Funkabs starka varumärke och menar att det är lokalt förankrat och inarbetat i regionen. Detta kan tolkas som att Widerberg anser att varumärkets styrka gör att kunderna vänder sig till Funkab oavsett lokalisering. Om så är fallet kan det finnas risk för att Widerberg förlitade sig till stor del på varumärkets styrka vid valet av lokalisering på Väla Norra och därmed blundade för eventuella svårigheter som lokaliseringen kan medföra. En konsekvens skulle kunna vara att Funkab försvinner i mängden av andra detaljhandelsaktörer med starka varumärken.

Ett annat typiskt karaktärsdrag är att små företag har lokal anknytning då ägaren ofta väljer handelslägen som är kända sedan tidigare och där lokal kunskap kan nyttjas. Widerberg berättar att han sedan tidigare har god kännedom om Väla som handelsområde, vilket underlättade lokaliseringsbeslutet. Vidare bedömdes butiksläget som stabilt och i ständig tillväxt.⁸⁸ Här kan vi urskilja att Widerbergs lokala kännedom var av stor betydelse för Funkabs lokalisering på Väla Norra. Vi kan emellertid uppfatta att det finns en risk att små detaljhandlare tenderar att bli något geografiskt hämmade. Detta på grund av att ägarna föredrar handelslägen som är kända sedan tidigare för att vara resultatgivande. Clarke menar således att även kända lägen alltid bör utvärderas och att detaljhandlaren dessutom bör vara öppen för att utreda om det finns andra lägen som kan vara mer fördelaktiga för verksamheten.⁸⁹

⁸⁷ Intervju Funkab – Thorbjörn Widerberg

⁸⁸ *ibid.*

⁸⁹ Clarke, G. (1998) s. 290

Ett sista karaktärsdrag innefattar den begränsade tillgången till kapital som små detaljhandelsföretag har. Om ett felaktigt lokaliseringsbeslut skulle fattas tror vi att de ekonomiska konsekvenserna för ett litet företag som Funkab skulle bli mer förödande än för en större butikskedja. Att Widerberg delvis grundade sitt lokaliseringsbeslut på en subjektiv bedömning kan ha inneburit en risk för fellokalisering då den objektiva bedömningen av läget inte har fått lika stor betydelse.

Utifrån ovanstående analys kan vi urskilja att ägaren, med sin kunskap och personliga erfarenhet, ofta har en betydande roll vid lokaliseringsbeslut. Att lokaliseringsbeslut bygger på subjektiva grunder är vanligt förekommande i små detaljhandelsföretag. För att kunna göra en mer öppensinnad utvärdering av en lokalisering menar vi att ett mer planmässigt arbetssätt skulle kunna vara användbart vilket är något som en eller flera lokaliseringsmetoder sannolikt skulle kunna bidra med. Vi menar dessutom att lokaliseringsmetoderna skulle kunna bidra till att kostsamma lokaliseringsmisstag undviks då utvärderingen med hjälp av metoderna kan bli mer välgrundad och förfinad.

6.2. Analogier – främst en indikator

Vi kan urskilja att små detaljhandelsaktörer med fördel kan använda den analoga metoden. En grundläggande förutsättning är att den lilla detaljhandelsaktören redan har en etablerad butik med vilken en jämförelse kan göras. Då metoden grundar sig på tidigare lokaliseringsbeslut kan den anses vara tidsbesparande och förenkla processen eftersom en potentiell lokalisering kan utvärderas utan att stora mängder data måste samlas in. Metoden kan därför vara enkel för små detaljhandelsaktörer att ta till sig då stora delar av verksamheten drivs av de vanor och handlingsmönster som ägaren utvecklat. Analogier kräver inte heller någon kapitalinvestering och kan därför anses vara en kostnadssparande metod. Utifrån dessa aspekter kan vi uppfatta att små detaljhandelsaktörer har möjlighet att tillämpa och dra nytta av den analoga metoden. Detta med anledning av att små detaljhandelsaktörer ofta karaktäriseras av att ha begränsad tillgång till kapital. Därför finns troligen svårigheter för dessa att uppbringa kapital för att investera i omfattande lokaliseringsanalyser.

Den analoga metoden är en prognostiserande metod och ger en förenklad bild av verkligheten. Därför menar Rogers att analogier främst bör användas som indikatorer vid ett lokaliseringsbeslut. Att dra samma slutsatser som vid ett tidigare lokaliseringsbeslut på grund av att de olika lokaliseringarna verkar identiska kan medföra en risk för den lilla detaljhandelsaktören. Detta skulle i värsta fall kunna leda till att fel lokaliseringsbeslut fattas och att en ofördelaktig lokalisering väljs. För en liten detaljhandlare skulle en fellokalisering

kunna få förödande konsekvenser. Som tidigare nämnts är små företag är inte lika kapitalstarka som butikskedjor och skulle därmed få svårigheter i att hantera konsekvenserna av en felaktig lokalisering.

Ett alternativ, som dessutom är vanligt bland små aktörer, kan vara att tillämpa det parasitiska tillvägagångssättet och basera sina lokaliseringsanalyser och utvärderingar på andra detaljhandelsaktörers val av butikslägen. Widerberg berättar att han bland annat iakttagit Miljögården i Lund, som är ett liknande företag och följt bland annat deras val av lokalisering nära köpcentret Nova i Lund. Om Miljögårdens butik i detta läge fungerar bra kommer Väla Norra sannolikt fungera för Funkab då verksamheterna har liknande sortiment, menar han vidare. Funkab hade exempelvis aldrig vågat överväga en utbyggnad om inte Miljögården hade varit framgångsrika, berättar Widerberg.⁹⁰ Detta kan tolkas som att Funkab delvis använde sig av det parasitiska tillvägagångssättet vid lokaliseringsbeslutet. Vidare kan vi göra en koppling till det reaktiva beteendet som karaktäriserar ett litet företag då Funkab påverkas av hur andra aktörer på marknaden agerar.

Även det parasitiska tillvägagångssättet kan emellertid vara riskfyllt då det förutsätter det att de etablerade företagen har gjort väl genomförda analyser. En ytterligare förutsättning är att den imiterande aktören som tillämpar det parasitiska tillvägagångssättet verkligen gynnas av att ligga på samma typ av lokalisering som den större aktören. Ett problem med det parasitiska tillvägagångssättet kan vara att den imiterande aktören troligen inte har tillgång till all information kring det imiterade företagets lokalisering. Den lilla detaljhandelsaktören skulle dessutom kunna hamna i en ofördelaktig situation om det imiterade företaget inte har gjort en tillräckligt bra utvärdering av sitt val av butiksläge. Detta skulle kunna innebära att ett mindre gynnsamt butiksläge väljs vilket kan få förödande konsekvenser för det lilla detaljhandelsföretaget.

Då syftet med att använda lokaliseringsmetoder är att reducera subjektiviteten vid utvärdering av en lokalisering skulle den analoga metoden, ur denna aspekt, kunna anses vara problematisk. Metodens framgång beror i hög grad på utvärderarens, i det lilla företaget ofta på ägarens, förmåga till objektivitet vad gäller att finna orsakssamband mellan det potentiella handelsområdet och utvalda lokaliseringsfaktorer samt valet av lämpliga analogier. Det finns emellertid en risk att ägaren tenderar att låta sin kunskap och erfarenhet påverka graden av objektivitet i utvärderingen. Detta då små företag karaktäriseras av att verksamheten drivs utifrån ägarens kunskap och erfarenhet. Även med hjälp av denna metod bygger

⁹⁰ Intervju Funkab – Thorbjörn Widerberg

utvärderingen således i stor utsträckning på ägarens bedömningar med anledning av hennes eller hans nyckelroll i det lilla företaget. Det skulle därför kunna diskuteras i vilken grad den analoga metoden i själva verket bidrar till en objektiv utvärdering av ett butiksläge.

6.3. Checklistor - för ett strukturerat arbetssätt

Förutom den analoga metoden ter sig checklistor vara en tillämplig och enkel metod för små detaljhandelsaktörer att använda vid utvärdering av ett potentiellt butiksläge. Detta då punkterna i checklisten är av generell karaktär och med fördel kan anpassas efter den lilla verksamhetens förutsättningar. Syftet med checklisten menar McGoldrick är att undvika att viktiga aspekter, som är avgörande för potentiella vinstprestationer, förbises. Eftersom punkterna i checklisten kan anpassas efter verksamhetens förutsättningar kan detaljhandelsaktörerna skapa en egen checklista med relevanta faktorer att beakta vid ett lokaliseringsbeslut. Vilka aspekter och vad som anses viktigt i faktorerna varierar beroende på vilken typ av verksamhet som avses då behoven ser olika ut. Då ägaren ofta har en nyckelroll i det lilla företaget tror vi dessutom att de faktorer som beaktas i lokaliseringen till stor del bestäms av ägaren.

Under intervjun berättade Widerberg om de faktorer som var viktiga för Funkab att beakta vid valet av lokalisering.⁹¹ Vi kunde urskilja att samtliga faktorer som Widerberg beaktade kunde återfinnas i den generella checklisten med viss anpassning efter Funkab som verksamhet.

- *Tillgänglighet:* Widerberg framhöll tillgängligheten som en av de mest väsentliga faktorerna som beaktades vid valet av Väla Norra som lokalisering. På grund av karaktären på verksamheten, vilken tillhandahåller skrymmande varor, måste butiken bland annat vara lättillgänglig för leverantörernas transporter.⁹²
- *Befolkning:* Denna aspekt var viktig för Funkab att beakta då det fanns planer på utbyggnad av lokalen. Detta måste finnas kundunderlag för att genomföra en utbyggnad som genererar den omsättning som krävs, berättade Widerberg.
- *Konkurrens:* Att lokalisera sig nära konkurrenterna skapar fördel då Funkab blir ett av alternativen, menar Widerberg. Närheten till konkurrenterna gör att Funkab kan iaktta deras ageranden.⁹³ Detta tillvägagångssätt kan kopplas till det reaktiva beteende som

⁹¹ Intervju Funkab – Thorbjörn Widerberg

⁹² *ibid.*

⁹³ *Ibid.*

beskrivs som karakteristiskt för små företag. Funkab reagerar på och anpassar sig till marknaden och hur de stora aktörerna inom branschen agerar.

- *Handelsområde:* Genom kartläggning av närliggande verksamheterna kan en butiks handelsområde definieras. Verksamheten kan avgöra om dess funktion verkar kompletterande till utbudet eller inte. Widerberg berättar att det i Funkabs utbyggnadsplaner finns en tanke om att ytterligare två butiker ska kunna ligga i anslutning till Funkab. Förhoppningen är att dessa butiker ska ha kompletterande funktioner till Funkabs verksamhet.⁹⁴
- *Ekonomisk stabilitet:* Utvecklingstendenser i det potentiella handelsområdet kan analyseras och ge indikationer på den framtida ekonomiska stabiliteten. I Funkabs fall bedömdes Väla som ett stabilt handelsområde i tillväxt som har funnits i 30 år vilket fortfarande växer.⁹⁵
- *Kostnader:* Nya lokaliseringar kan framkalla nya kostnader för detaljhandlaren. Hyran var en avgörande faktor för Funkab vid val av butiksläge, berättar Widerberg. Flera alternativa butikslägen valdes bort på grund av för höga hyreskostnader.⁹⁶
- *Strategiska förändringar:* Eftersom lokaliseringsbeslut är långsiktiga är det viktigt att utvärderingen av ett potentiellt butiksläge inte enbart sker ur ett kortsiktigt perspektiv. Denna punkt i checklistan bidrar till att ge utvärderingen av lokaliseringen ett mer långsiktigt perspektiv. På frågan om huruvida Funkabs butiksläge på Väla Norra är hållbart i framtiden svarar Widerberg att företagets scenario endast kan sträcka sig fem år framåt. Funkab har dock gjort bedömningen att Väla är ett stabilt handelsområde som har funnits länge och som fortfarande växer.⁹⁷

Som ovanstående punkter visar, nyttjade Widerberg sin lokala kännedom om Väla Norra. Denna anpassning av innehållet i checklistans punkter kan kopplas till karaktäristiken att små företag ofta har lokal anknytning där ägaren kan använda sin lokala kunskap.

Checklistan kan bidra till ett strukturerat arbetssätt vid utvärdering av en lokalisering vilket vi menar kan passa alla storlekar av företag, även små aktörer. Att utforma en checklista innebär inga större finansiella utgifter för den lilla detaljhandlaren vilket är fördelaktigt eftersom de ofta har begränsad tillgång till finansiella resurser. I förhållande till den ekonomiska insats som krävs förefaller checklistorna vara en relativt lämplig metod att

⁹⁴ Intervju Funkab – Thorbjörn Widerberg

⁹⁵ *ibid.*

⁹⁶ *ibid.*

⁹⁷ *ibid.*

använda vid ett lokaliseringsbeslut. Ytterligare en fördel med att använda sig av en checklista är att den kan skapa systematik över vilka faktorer som behöver beaktas. Är faktorerna tillräckligt anpassade efter verksamheten kan den information som fås genom dem ge bra tyngd och ett gott underlag för lokaliseringsbeslutet. Vidare så kräver checklistorna liten eller ingen teknisk kompetens hos beslutsfattaren vilket kan innebära att processen blir kortare och mindre komplicerad.

Checklistans användbarhet skulle dock kunna ifrågasättas eftersom de faktorer som inkluderas i checklisten i hög grad beror på beslutsfattarens subjektiva bedömning av betydelsen av dessa faktorer. Utifrån vår illustration kan vi urskilja att Widerberg i valet av butiksläge beaktade stora delar av checklistans innehåll utan att vara medveten om att dessa faktorer ur en teoretisk synpunkt utgör en lokaliseringsmetod. Widerberg menar att faktorerna i checklisten är självklara aspekter som måste övervägas vid alla slags beslut, inte bara vid lokaliseringsbeslut.⁹⁸

6.4. GIS - kvalitativt men kostsamt

Fördelen med GIS är, som Clarke och Rowley menar, att metodens presterade resultat ofta är av mycket god kvalitet. Då GIS är ett datoriserat system som hanterar lägesbunden information så menar vi att metoden sannolikt ger ett mer faktabaserat och sakligt resultat. Detta kan göra att en utvärdering av ett potentiellt butiksläge med hjälp av GIS blir mer tillförlitlig än vad den analoga metoden och checklisten kan bidra med.

Nackdelar med GIS är att det är ett kostsamt system att investera i och kräver kompetent personal inom tekniken. Som Rogers påpekar investerar många detaljhandelsaktörer stora summor pengar i GIS utan att veta hur informationen ska hanteras. Metoden kan dessutom uppfattas som tidskrävande om den befintliga informationen rörande ett handelsområde inte är tillräcklig, vilket innebär att ytterligare data måste inhämtas från olika källor.

För att nyttja GIS-teknikens fulla kapacitet måste systemet vara fullständigt integrerat i affärsverksamheten. Detta kan emellertid vara svårt att uppnå för små detaljhandelsaktörer eftersom GIS-systemet är dyrt att investera i. Troligen är inhyrda konsulter en möjlighet för små detaljhandlare att tillgå GIS. Detta medför dock att systemet sällan kan bli fullt integrerat i dessa små affärsverksamheter utan blir snarare endast en inhyrd kompetens. Detta innebär att den genererade informationen från systemet kan bli svårare för beslutsfattaren, det vill säga ägaren, att förstå och fatta beslut utifrån när denne inte har någon kunskap om tekniken.

⁹⁸ Intervju Funkab – Thorbjörn Widerberg

GIS-metoden är okänd för Widerberg men han är medveten om att denna typ av teknik existerar. Detta tyder på att GIS-metoden inte är etablerad bland små detaljhandelsaktörer. Vidare ansåg Widerberg att hans kännedom och erfarenhet av Helsingborgsregionen var tillräcklig för att användas som beslutsunderlag för lokalisering på Väla Norra. Detta kan kopplas till det karaktärsdrag som innebär att små företag ofta väljer att agera på den lokala marknaden där ägaren har lokal kännedom. Han poängterar dock att vid en lokalisering på annan ort, som för honom är okänd, hade han sannolikt tagit hjälp av en konsultfirma som specialiserat sig på lokalisering.

Vid en avvägning blir kostnaderna för GIS-tekniken troligen högre än de erhållna fördelarna för en liten detaljhandelsaktör. Detta kan kopplas till det faktum att små detaljhandelsaktörer kan ha begränsad tillgång till kapital och därmed svårigheter i att finansiera i denna teknik. Att hyra in konsulter menar vi dock skulle kunna vara en möjlighet för små detaljhandelsaktörer att tillgå GIS. Eftersom metoden frambringat ett objektiva underlag till utvärderingen reduceras risken för att lokaliseringsbeslutet grundas på en subjektiv utvärdering. En mer objektiv bedömning av ett läge kan göras då GIS-analysen bygger på faktiska uppgifter om handelsområdet och därmed frambringat ett sakligt resultat.

7. Resultat

I följande avsnitt redovisas det resultat och de slutsatser som vi har kunnat dra utifrån analysen av det insamlade materialet. Avsnittet redovisar hur små detaljhandelsföretags karaktärsdrag påverkar deras möjlighet att använda lokaliseringsmetoderna.

Vi har kommit fram till att karaktärsdragen för små företag i hög grad påverkar deras förutsättningar att använda lokaliseringsmetoder. Utifrån vår analys kan vi konstatera att ägaren med sin erfarenhet och kunskap, ofta har en nyckelroll i små företag. Denna roll är så pass central att ägaren präglar hela verksamheten och besluten kan därmed anses fattas utifrån subjektiva bedömningar. Underliggande är att det som är viktigt för verksamheten blir det viktiga för ägaren. Sammanfattningsvis hävdar vi att ägaren, utifrån sin kunskap och erfarenhet, utvärderar en lokalisering, vilket ger en subjektiv grund inför lokaliseringsbeslutet. Ägarens personliga erfarenhet och kompetens kan utgöra en ovärderlig tillgång, då denna kunskap ej går att uppbringa på kort tid. Den kan liknas vid tyst kunskap som är rotad i företaget och därmed svår att överföra till andra personer. Vi upplever dock att ägarens handlingsmönster kan verka hämmande och innebära att viktiga aspekter förbises i ett lokaliseringsbeslut. Därför menar vi att små detaljhandelsaktörer kan dra nytta av att använda ett mer planmässigt tillvägagångssätt. De lokaliseringsmetoder som finns skulle kunna bidra till mer systematik i utvärderingsprocessen. Då lokaliseringsmetoderna främst är utvecklade för större detaljhandelsaktörer, såsom butikskedjor, har vår avsikt varit att utreda om metoderna är anpassade för små detaljhandelsaktörer. Vidare har syftet varit att undersöka om anpassningar behöver göras för att lokaliseringsmetoderna ska vara tillämpbara.

Den analoga metoden är förhållandevis enkel och kan rimligen användas av en liten detaljhandelsaktör. Fördelen med metoden är att den är tidsbesparande och inte kräver någon större investering av kapital. En förutsättning är dock att det finns liknande verksamheter och handelsområden att grunda analogin på. För att en liten detaljhandelsaktör ska kunna tillämpa metoden krävs att det finns en etablerad butik inom verksamheten att jämföra med. En variant på den analoga lokaliseringsmetoden är det parasitiska tillvägagångssättet. Detta tillämpade Funkab delvis vid sitt lokaliseringsbeslut, då de inspirerades av den utveckling som Miljögården i Lund gjort några år tidigare. Det parasitiska tillvägagångssättet kan således tillämpas av små detaljhandelsaktörer då det är en enkel metod som liksom den analoga metoden inte kräver stora kapitalinsatser eller tekniskt kunnande. En nackdel med den analoga metoden är att det går att ifrågasätta i vilken utsträckning den verkligen bidrar till att minska

subjektiviteten i utvärderingsprocessen av en lokalisering. Metodens framgång beror i hög grad på utvärderarens, i det lilla företaget ägarens, förmåga att på ett objektivt sätt finna orsakssamband mellan det potentiella handelsområdet och utvalda lokaliseringsfaktorer samt välja ut lämpliga analogier. Även med hjälp av denna metod bygger utvärderingen således i stor utsträckning på ägarens bedömningar. Den analoga metoden kan därför troligtvis inte ses som en objektiv grund för utvärdering av en lokalisering. Trots detta kan den lilla detaljhandelsaktören sannolikt dra nytta av metoden eller varianter av den, men bör främst använda den som en indikator då metoden endast ger en förenklad bild av verkligheten.

Checklistan innehåller ett antal generella faktorer som bör beaktas vid utvärdering av en lokalisering. Eftersom punkterna är generella kan den lilla detaljhandelsaktören med fördel beakta dessa vid val av ett butiksläge. Att utarbeta en checklista innebär inga större kostnader för en liten detaljhandelsaktör vilket är fördelaktigt eftersom de på grund av sin karaktär som litet företag oftast inte har tillgång till stora finansiella resurser. Då den ekonomiska insatsen för att tillämpa checklistor är förhållandevis liten förefaller checklistorna vara en användbar metod för en liten detaljhandelsaktör att tillämpa vid ett lokaliseringsbeslut.

Den lilla detaljhandelsaktören kan, på grund av begränsad tillgång till kapital, troligen inte utvärdera alla faktorerna i checklistan lika ingående som en större detaljhandelsaktör. Trots att ingen djupare analys av punkterna i checklistan görs, menar vi emellertid att även en yttlig utvärdering av punkterna kan vara till nytta i ett lokaliseringsbeslut. Detta då metoden kan bidra med ett systematiskt arbetssätt för små detaljhandelsaktörer. För att checklistan ska fungera som utvärderingsgrund för en lokalisering är det viktigt att punkterna anpassas efter verksamhetens förutsättningar så att de aspekter som är avgörande för företagets potentiella vinstprestationer inkluderas.

Illustrationen visade på att Widerberg inte hade någon kännedom om checklistan som lokaliseringsmetod, trots detta beaktade han stora delar av checklistans faktorer vid lokaliseringsbeslutet. Valet av beaktade faktorer grundade Widerberg på sunt förnuft och erfarenhet från branschen. Genom att tänka på faktorerna utifrån en checklista kan den lilla detaljhandelsaktören skapa ett mer planmässigt och systematiskt arbetssätt vid utvärderingen av ett lokaliseringsbeslut. Checklistan kräver lite eller ingen teknisk kompetens av beslutsfattaren vilket kan innebära att utvärderingsprocessen av en lokalisering blir kortare och mindre komplicerad. Liksom i den analoga metoden finns det i checklistan inslag av subjektivitet. Detta då det i hög grad är beslutsfattaren som, utifrån sin intuition, bedömer faktorernas betydelse för sin verksamhet. Därför kan även denna metod ifrågasättas som objektiv grund för utvärdering av en lokalisering.

GIS är den metod som anses vara mest sofistikerad, men den ställer även stora krav på användaren. Detta på grund av att metoden kräver investeringar i både teknik och kompetens vilket gör att det är en kostsam metod. Eftersom den lilla detaljhandelsaktören ofta lokaliserar sig där ägaren känner sig hemma och har erfarenhet av området kan GIS-metoden betraktas som överflödig. Widerberg ansåg att hans kunskap och erfarenhet av Helsingborgsregionen var en tillräckligt kompetent grund för bedömning av lokaliseringsbeslutet på Väla Norra. Är kännedomen om det potentiella handelsläget inte tillräckligt stor kan GIS vara ett användbart alternativ eftersom den lilla detaljhandelsaktören därigenom kan erhålla lägesbunden information. För att dra nytta av GIS-metoden kan små detaljhandlare anlita konsultfirmor vilka kan göra analysen av det potentiella butiksläget. På så sätt kan de få tillgång till GIS och dess kvalitativa resultat utan att behöva göra de stora investeringarna själva.

Till skillnad från de två tidigare nämnda lokaliseringsmetoderna frambringar GIS ett mer sakligt och faktabaserat underlag till utvärderingen av en lokalisering. Detta medför att risken för att lokaliseringsbeslutet grundas på en subjektiv utvärdering reduceras. En mer objektiv bedömning av ett läge kan göras då GIS-analysen bygger på faktiska uppgifter om handelsområdet och därmed frambringar ett sakligt resultat.

Den främsta fördelen med att använda sig av lokaliseringsmetoder är således att kostsamma lokaliseringsmisstag kan förebyggas. Metoderna kan dessutom bistå med ett mer långsiktigt perspektiv gällande verksamhetens lokalisering och bidra till en mer förfinad utvärdering samt minska graden av subjektivitet i lokaliseringsbeslutet. Med avseende på dessa fördelar har vi kommit fram till att en liten detaljhandelsaktör med fördel kan tillämpa och dra nytta av lokaliseringsmetoderna för att utvärdera ett potentiellt butiksläge. Vi vill dock poängtera att små detaljhandelsaktörer troligen klarar sig relativt bra på att basera sina lokaliseringsbeslut på den erfarenhet och kunskap som finns i företaget. Att använda sig av lokaliseringsmetoder kan dock underlätta vid en lokalisering. Lokaliseringsmetoderna skulle kunna fungera som ett komplement till ägarens yrkeserfarenhet och kompetens som vanligen ligger till grund för lokaliseringsbesluten i det lilla detaljhandelsföretaget. Det är emellertid viktigt att detaljhandelsaktören är medveten om att ingen metod kan beakta alla faktorer som är betydelsefulla vid en lokalisering. Därför kan flera metoder med fördel kompletteras med varandra för att kunna ge en så tillförlitlig utvärdering av en lokalisering som möjligt.

8. Avslutning

I detta kapitel summeras viktiga hållpunkter och slutsatsernas betydelse i förhållande till teori och praktik inom lokaliseringsfältet diskuteras. Vi avslutar med reflektioner kring arbetsprocessen med denna kandidatuppsats samt förslag till framtida forskning.

8.1. Summering

Vårt syfte har varit att beskriva och analysera en liten detaljhandelsaktörs karaktärsdrag och undersöka vad dessa ger för förutsättningar respektive begränsningar vid lokaliseringsbeslut.

Vi har kunnat urskilja att ägaren har stort inflytande i hur utvärderingen av en lokalisering görs. Vilka aspekter som beaktas i lokaliseringsbeslutet baseras således på ägarens erfarenhet och kunskap och därmed blir resultatet av utvärderingen av subjektiv karaktär.

Karaktären hos verksamheten är också av betydelse för vilka faktorer som beaktas vid ett lokaliseringsbeslut. Därför kan det vara svårt att generalisera att alla små detaljhandelsaktörer beaktar vissa specifika faktorer. Förmodligen är de övergripande egenskaperna hos faktorerna likartade, men beroende på verksamhet och ägare läggs troligen tyngd på olika faktorer och aspekter i dessa. I praktiken kan små detaljhandelsaktörer möjligen bli begränsade i sitt val av lokalisering eftersom ägaren ofta besitter kunskap om handelsområden på lokal nivå och därför gärna håller sig i de områden som är kända sedan tidigare.

Vidare hade vi, utifrån vår frågeställning, för avsikt att utreda om lokaliseringsmetoderna som finns inom detaljhandeln är tillämpbara för små detaljhandelsaktörer vid utvärdering av en lokalisering. Vidare ämnade vi undersöka vilka för- respektive nackdelar som finns med metoderna på grund av det lilla detaljhandelsföretagets karaktärsdrag. Vi menar att lokaliseringsmetoderna är, i olika utsträckning, tillämpbara och kan fungera som hjälpmedel för den lilla detaljhandelsaktören i utvärderingen av en lokalisering.

Den analoga lokaliseringsmetoden indikerar om ett visst handelsläge är lönsamt genom att studera hur andra verksamheter valt att lokalisera sig. Fördelar med metoden är att den är enkel att använda, tidsbesparande och ej kräver kapitalinvesteringar. Nackdelar är att metodens grad av objektivitet kan ifrågasättas då utvärderingsgrunden beror på ägarens förmåga att förhålla sig objektivt.

Checklistan bidrar med att på ett systematiskt sätt ta hänsyn till faktorer som är viktiga att beakta inför ett lokaliseringsbeslut. Fördelar med checklistan dess enkelhet och

möjligheten att anpassa den efter verksamhetens förutsättningar. Liksom med den analoga metoden finns en risk för att faktorerna i checklistan utvärderas på subjektiva grunder och därmed kan resultatet från metoden ifrågasättas.

Med GIS kan en lokalisering utvärderas med hjälp av lägesbunden information. Fördelen med metoden är att den frambringar ett sakligt och faktabaserat resultat. Det krävs dock att den lilla detaljhandelsaktören förstår och kan använda sig av resultatet. Metoden kan dessutom uppfattas som kostsam och tidskrävande för små aktörer. Huruvida metoden är tillräckligt utvecklad för detaljhandeln har också ifrågasatts.

De små detaljhandelsaktörer som har lång erfarenhet och kunskap i branschen klarar sig troligen bra på detta vid valet av en lokalisering. Det kan dock vara bra att känna till att det finns lokaliseringsmetoder att tillgå vilka kan underlätta beslutet genom att visa på vad som bör beaktas vid val av butiksläge. De detaljhandelsaktörer som inte besitter lång erfarenhet av att driva ett företag kan därför troligen ha stor nytta av samtliga lokaliseringsmetoder.

Avslutningsvis vill vi återigen framhålla att valet av lokalisering kan vara avgörande för alla detaljhandlare. Erfarenhet och kunskap är av stort värde vid lokaliseringsbeslut, men kanske inte alltid räcker till. Utarbetade metoder för vilka faktorer som bör beaktas vid utvärdering av en lokalisering kan därför vara till stor nytta. För den lilla detaljhandlaren kan dessa metoder bidra med ett mer systematiskt tillvägagångssätt och verka kompletterande till ägarens erfarenhet och kunskap samtidigt som risken för ett subjektivt val reduceras.

8.2. Reflektion

När vi började arbetet med denna kandidatuppsats hoppades vi på att erhålla fördjupade kunskaper om den lokaliseringsproblematik som den lilla detaljhandlaren kan ställas inför på grund av sin karaktär som liten aktör. Något som vi i efterhand anser oss ha uppnått. Vi ville få en helhetsbild av ämnesområdet lokalisering och vad ett lokaliseringsbeslut kan innebära för en liten detaljhandelsaktör. Vi bedömer att vi har lyckats uppfylla vårt syfte att undersöka faktorer små detaljhandelsaktörer beaktar vid en lokalisering och vad lokaliseringsmetoder kan bidra med för den lilla detaljhandlaren.

Den största svårigheten som vi har stött på under arbetets gång har varit den bristande tillgången på relevant forskning kring ämnet lokalisering som är specifikt kopplat till små detaljhandlare.

Vår avsikt var att utreda vilka faktorer som en liten detaljhandelsaktör beaktar vid utvärdering av ett butiksläge. För att kunna göra generaliseringar utifrån det empiriska materialet borde vi

möjligen ha gjort flera studier av små detaljhandelsaktörers lokaliseringsbeslut. En svårighet med detta hade troligen varit att hitta ytterligare ett relevant företag att studera. I arbetets gång lade vi dessutom märke till att det främst är ägarens egen erfarenhet och kunskap som spelar den avgörande rollen för vilka faktorer som beaktas vid utvärdering av en lokalisering. Därför menar vi att fler studier troligen hade gett ett material med stor spridning som inom ramen för detta arbete inte hade funnits utrymme att sammanställa. Uppsatsen hade troligen endast behandlat en större mängd empiriskt material ytligt och därmed hade inte en djupare analys kunnat uppnås.

Under arbetets gång har vi upptäckt att det finns många intressanta aspekter kring lokalisering vilka kan vara uppslag för framtida studier. En intressant synvinkel för framtida forskning är den koppling som finns mellan lokalisering och övergripande företagsstrategi. Där hade troligen det marknadsföringsmässiga perspektivet av lokalisering kunnat bidra till att skapa ett intressant samband mellan det geografiska lokaliseringsperspektivet och verksamhetsstrategi.

Avslutningsvis vill vi tillägga att fler studier kring små detaljhandelsaktörers lokaliseringsproblematik skulle kunna bidra till att lokaliseringsmetoder anpassade för små detaljhandelsföretag utvecklas. Ett framtagande av sådana metoder skulle kunna underlätta framtida lokaliseringsbeslut för små detaljhandelsaktörer.

Källförteckning

Litteratur

Andersson, Håkan. A. (2006). *Svenska småföretags användning av reserveringar för resultatutjämnning och intern finansiering*. Umeå: Umeå Universitet.

Applebaum, William. (1961). *Store Location and Development Studies*. Worcester, Mass, USA: Clark University.

Bryman, Alan. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.

Eklundh, Lars. (2003). *Geografisk informationsbehandling. Metoder och tillämpningar*. Tredje upplagan. Stockholm: Formas.

Hallgren, Örjan. (2006). *Handelns relationer*. Helsingborg: Ekonomibok.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Johannisson, Bengt & Lindmark, L. (1996). *Företag, företagare, företagsamhet*. Lund: Studentlitteratur.

McGoldrick, Peter. J. (2002). *Retail Marketing*. Second edition. London: McGraw-Hill.

Rienecker, Lotte & Jørgensen, Peter Stray. (2002). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber.

Artiklar

Clarke, Graham. (1998). *Changing Methods of Location Planning for Retail Companies*. Geojournal. Vol. 45, nr 4. Sid. 289-298. Kluwer Academic Publishers.

Clarke, Ian, Bennison, David & Pal, John. (1997). *Towards a Contemporary Perspective of Retail Location*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 25, nr 2. Sid. 59-69. MCB University Press.

Clarke, Ian & Rowley, Jennifer. (1995). *A Case for Spatial Decision-Support Systems in Retail Location Planning*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 23, nr 3. Sid. 4-10. MCB University Press.

Davies, R L. (1977). *Store Location and Store Assessment Research: The Integration of Some New and Traditional Techniques*. Transactions of the Institute of British Geographers, New Series. Vol. 2, nr. 2. Sid. 141-157. Institute of British Geographers.

Hernandez, Tony. (2007). *Enhancing Retail Location Decision Support: The Development and Application of Geovisualization*. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 14, nr. 4. Sid. 249-258. Elsevier.

Hernandez, Tony, Bennison, David & Cornelius, Sarah. (1998). *The Organizational Context of Retail Locational Planning*. GeoJournal. Vol. 45, nr. 4. Sid. 299-308. Kluwer Academic Publishers.

Nonaka, Ikujiro. (1994). *A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation*. Organization Science. Vol. 5, nr. 1. Sid. 613-634. The Institute of Management Sciences.

Pioch, Elke & Byrom, John. (2004). *Small Independent Retail Firms and Locational Decision-Making: Outdoor Leisure Retailing by the Crags*. Journal of Small and Enterprise Development. Vol. 11, nr. 2. Sid. 222-232. Emerald Group Publishing Limited.

Rogers, David. S. (2005). *Developing a Location Research methodology*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 13, nr. 3, Sid. 201-208. Henry Stuarts Publications.

Rogers, David. S. & Green, Howard, L. (1979). *A New Perspective on Forecasting Store Sales: Applying Statistical Models and Techniques in the Analog Approach*. Geographical Review. Vol. 59, nr. 4. Sid. 449-458. American Geographical Society.

Rust, Roland. T & Donthu, Naveen. (1995). *Capturing Geographically Localized Misspecification Error in Retail Store Choice Models*. Journal of Marketing Research. Vol. 32, nr 1. Sid 103-110. American Marketing Association.

Stanley, Thomas. J. & Sewall, Murphy. A. (1976). *Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential*. Journal of Marketing. Vol. 40, nr. 3. Sid. 48-53. American Marketing Association.

Internet källor

Funkabs hemsida

www.funkab.se, hämtad: 2007-04-04

Lunds universitet GIS-centrum

<http://www.giscentrum.lu.se/vadargis.htm>. (Hämtat: 2007-05-17)

Nationalencyklopedins hemsida

Metod

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=O243754&i_word=metod.
(Hämtat: 2007-05-19)

Tyst kunskap

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=334173&i_word=tyst%20kunskap.
(Hämtat: 2007-05-18)

Svenskt näringslivs hemsida

<http://www.svensktnaringsliv.se/material/rapporter/article884.ece>, hämtad: 2007-04-25

Statistiska centralbyråns (SCB) hemsida

http://www.scb.se/templates/tableOrChart____30142.asp, hämtad: 2007-06-05

Muntliga källor

Bull, Lena. ESRI S-Group Sverige. (2007-05-18)

Widerberg, Thorbjörn. Funkab, Helsingborg. (2007-05-08)

Bilaga 1 - Intervjuguide

Intervjufrågor till Thorbjörn Widerberg från Funkab

Bakgrund och historia med Funkab

1. När startades Funkab? Kan du berätta lite kort om Funkabs historia?

Lokaliseringsbeslut och den lilla detaljhandlaren

1. Hur viktigt är butiksläget för en oberoende specialiserad detaljhandel som er?
Varför/varför inte?
2. Känner ni till några lokaliseringsmetoder som används vid utvärdering av butiksläge inom detaljhandeln? Vilka?
3. Använde ni er av några sådana metoder inför beslutet om lokalisering på Väla Norra?
Vilken/Vilka?
4. Om så är fallet hur gick ni till väga vid tillämpning av metoderna?
5. Om inte vad beaktade ni vid valet av lokalisering på Väla Norra?
6. Hur gick ni tillväga för att besluta om att Väla Norra skulle bli det nya butiksläget?
7. Vilka faktorer anser ni som särskilt viktiga för att ett visst läge ska passa er verksamhet?
8. Hur tog ni reda på den information som behövdes för att utvärdera läget?
9. Fanns det andra potentiella butikslägen i åtanke? I så fall vilka, och varför gick dessa bort?
10. Vad har ni som liten detaljhandelsaktör för förutsättningar att göra en grundlig analys och utvärdering av ett butiksläge?

11. Finns det några fördelar eller begränsningar på grund av att ni är en mindre aktör?

12. Vem eller vilka fattar det övergripande lokaliseringsbeslutet inom Funkab?

Checklista

Vi har identifierat ett antal generella faktorer som kan tas i beaktning vid ett lokaliseringsbeslut. Vad anser du om följande faktorer och var det någon av dessa som ni tog hänsyn till vid ert lokaliseringsbeslut?

1. Tillgänglighet – ex. parkeringsmöjligheter, kundflöde, kollektivtrafik
2. Befolkning – ex. kundunderlag
3. Konkurrens
4. Ekonomisk stabilitet – ex. tillväxt i området
5. Handelsområde – ex. vilka verksamheter finns i området
6. Kostnader – ex. hyra
7. Strategiska förändringar – ex lägets hållbarhet

Analoga metoden

1. Har ni någon tidigare erfarenhet av lokaliseringsbeslut? Berätta
2. Om så är fallet har denna erfarenhet varit till nytta? På vilket sätt?
3. Ser ni några risker med att grunda ett nytt lokaliseringsbeslut på tidigare erfarenheter?
Förklara.
4. Har ni på något sätt kunnat dra nytta av en konkurrens/kontakts erfarenheter av en lokalisering? Hur då?

GIS

Geografiska Informationssystem är datasystem som kan hjälpa till att analysera ett potentiellt marknadsområde. Med hjälp av systemet kan verksamheter köpa program och lägesbunden information som kan vara till hjälp vid utvärdering av ett butiksläge.

1. Har ni på något sätt använt er av tekniska hjälpmedel för att underbygga ett lokaliseringsbeslut? Hur och varför?
2. Om inte anser ni att detta är något ni skulle ha nytta av? Varför/varför inte?