

Nationalekonomiska institutionen

Lunds Universitet

Kandidatuppsats

Oktober 2015

Vilka samband finns det mellan ett lands livsmedelsdistribution och
landets ekonomiska välstånd?

Av: Filip Nohlhage Olin

Handledare: Klas Fregert

Abstract

This paper tries to find connections between countries food retail sector and their respective GDP per capita. Measurements in focus are supermarkets (or larger) market share and the countries rate of urbanization. The paper finds that countries with high BNP per capita generally have an high supermarket market share. There are however a few interesting outliers to discuss, including Japan and Hong Kong. The paper also finds that urbanization rate has an effect on the supermarkets market share, but only up to a certain rate.

Innehållsförteckning

Inledning	4
Bakgrund – ”Wal-Mart effekten”	4
Tillväxtbokföring	7
Förädlingsvärde och faktorproduktivitet	8
Resultat	10
Figur 1: Livsmedel konsumerade i hemmet som andel av hushållens totala konsumtion år 2013	12
Figur 2: Andel av livsmedelsförsäljningen som sker via storskaliga återförsäljare	14
Figur 3: Samband mellan andel av hushållens totala konsumtion som spenderas på livsmedel konsumerade i hemmet och andel av livsmedelsförsäljningen som sker via storskaliga återförsäljare	16
Figur 4.1: Samband mellan BNP per capita och ländernas urbaniseringsgrad	17
Figur 4.2: Samband mellan andel av livsmedelsförsäljningen som sker via storskaliga återförsäljare och ländernas urbaniseringsgrad	17
Figur 5.1: Förädlingsvärde per anställd för detaljhandeln i Europa år 2010 omräknat till US\$	19
Figur 5.2: Förädlingsvärdet per anställd uttryckt som andel av omsättningen per anställd för detaljhandeln i Europa år 2010	20
Figur 5.3: Antalet anställda i snitt per detaljhandelsföretag i Europa år 2010	21
Figur 5.4: Samband mellan förädlingsvärdet som andel av omsättningen per anställd och antalet anställda i snitt per detaljhandelsföretag i Europa år 2010	22
Avslutning	24
Källförteckning	26
Appendix	29

Inledning

Alla människor behöver äta. Oavsett om maten på tallriken kommer från en utomhusmarknad där producenterna direkt säljer sina varor eller är köpt från en livsmedelsbutik tillhörande multinationella koncerner så är kostnaden för mat tillagad i hemmet en återkommande utgift för samtliga hushåll. Empiriskt finns det ett tydligt samband, känt som ”Engels Lag”, mellan hur stor del av hushållens utgifter som går till livsmedel och landets BNP per capita där hushåll i ekonomiskt rikare länder lägger en mindre andel av sin totala inkomst på livsmedel. Den huvudsakliga orsaken till detta är att livsmedel är en inferiör vara, dvs. att efterfrågan på livsmedel inte stiger i samma takt som hushållens inkomst ökar. Man kan också tänka sig att en effektivare livsmedelsdistribution skulle kunna påverka andelen genom lägre relativa priser.

I det här arbetet diskuteras det ur en nationalekonomisk synvinkel vilka övergripande samband som finns mellan ett lands livsmedelsdistribution, dess effektivitet och landets ekonomiska välbefinnande. Som utgångspunkt används den sk. ”Wal-Mart effekten”, ursprunget ur den amerikanska detaljhandelskedjan Wal-Mart som genom effektivisering blivit USA:s största aktör inom livsmedelsdistribution (USDA, 2015). I arbetet diskuteras det och används även data och källor från detaljhandeln snarare än livsmedelsdistributionen. Detta beror på att detaljhandelssektorn är en mer övergripande och utredd sektor i vilken livsmedelsdistribution ingår vilket gör att de teorier och diskussioner som framförs där även i stora drag går att applicera på livsmedelsdistributionen. Vidare diskuteras det även hur länder med ”omodern” livsmedelsdistribution kan påverkas av ett skifte från mindre privata butiker till mer storskalig distribution.

Bakgrund - ”Wal-mart effekten”

Begreppet ”Wal-Mart effekten” myntades på 90-talet och kom att beskriva den förändring som skedde inom livsmedelsdistributionen i USA under perioden. Även om effekten är knuten till just Wal-Mart som specifikt bolag betyder inte det att effekten kan uppvisas som en allmän förändring i faktorproduktivitet och omstrukturering i detaljhandeln. Bland annat har en svensk studie gjorts av Orth M. och Maican F. (2009) som undersöker om man kan hitta effekten i svensk detaljhandel även utan Wal-Mart som en del i en allmän ökning i teknologi och förändrade strukturer i sektorn.

Charles Fishmans diskuterar Wal-Mart som företag och som fenomen ur en journalistisk

vinkel i sin bok *The Wal-Mart Effect* (2006) Wal-Marts historia börjar med en ganska trivial affärsidé, att sälja dagligvaror till ett så lågt pris som möjligt men följderna blir drastiska. Fishman har som framträdande exempel då Wal-Mart uppmuntrade tillverkare av deodoranter att sluta förpacka deodoranten i papperslådor. En liten detalj som fick stora konsekvenser då man kunde reducera priset på deodoranter och ändå erhålla en större vinst än förut utan att konsumentens nytta påverkades avsevärt. Inte lika positivt var det för företagen som tillhandahöll pappkartongerna, vilket visar att besparingar och effektivisering inte enbart är positivt utan tveeggade svärd som kan upphäva vinsten av effektiviseringen.

Man kan sammanfatta ”Wal-Mart effekten” i korthet som en effektivisering i livsmedelsdistributionen i syfte att kunna erbjuda ett lägre pris till kunden och på så sätt vinna konkurrensfördelar. Fishman presenterar i sin bok fyra huvudpunkter som resultat av effekten:

- Wal-Marts lägre priser pressar redan etablerade dagligvaruhandlare att sänka priserna för att behålla marknadsandelar.
- Som ett led i att reducera sina kostnader etablerar sig alltid Wal-Mart sig i utkanten av städerna där markhyran är lägre vilket påverkar handelsaktiviteten inne i stadskärnorna.
- Som ett led av prispressen på dagligvaror kan konsumenten köpa mer varor för samma pengar, även om denne inte enbart handlar hos Wal-Mart.
- En press på lönerna då konkurrenter till Wal-Mart måste göra de besparingar som finns tillgängliga för att kunna konkurrera.

Som i deodorantexemplet tidigare påverkar prispressen inte bara konkurrenter till Wal-Mart utan producenterna påverkas minst lika mycket vilket leder till en utgallring av producenter som inte är tillräckligt effektiva. I och med teknologiska framsteg i form av exempelvis effektivare leverantörskedjor och förbättrade transportmöjligheter är avstånd inte längre ett lika stort skydd mot konkurrens utan effektiva producenter har möjlighet att leverera över stora avstånd och över landsgränser.

Frågan om det är gynnsamt eller skadligt för samhället i sin helhet att tillåta större butiker och kedjor att etablera sig är både komplex och mångfacetterad och väl diskuterad i USA. En debatt hållen av The Independent Institute mellan Richard Vedder, en ekonomi-historiker på

institutet, och Ken Jacobs, ordförande för Berkely Labor Center, beskriver problemet väl. Huvudargumenten för att Wal-Mart skulle påverka samhället negativt är att Wal-Mart orsakar en nettoförlust av arbetstillfällen, att lönerna drivs ner och att handeln i städernas centrum försvagas vilket skapar obalans i städernas näringsliv. Argumenten som förs fram i debatten för att Wal-Mart skulle påverka samhället positivt är att företaget bidragit till en högre produktivitet inom livsmedelsdistribution och dagligvaruhandel, skapat nya jobbtillfällen och ökar konsumentöverskottet. (The Independent Institute, 2007)

När det gäller löneargumentet finns det två aspekter i debatten. Dels den prispress som Wal-Mart utövar vilket gör att konkurrenter som inte kan hålla samma lågkostnadsprofil, exempelvis butiker med högre lokalhyror men med ett mer centralt läge, pressas att hålla de anställdas löner till ett minimum, dels att kritiker menar att Wal-Marts löner är för låga i förhållande till den vinst företaget gör.

Nyligen har dock företag i USA börjat höja minimilönen inklusive Wal-Mart. En högre lön ger ofta en positiv effekt på anställdas arbetsmoral och minskar personalomsättningen vilket är en kostnad som reduceras i och med att en nyanställd utan tidigare erfarenhet inte är lika produktiv som en med erfarenhet i enlighet med effektivitetslöneteorin. (Se t.ex Finansdepartementet, 2010) Även om det är svårt att mäta hur stor produktionsökning en löneökning bidrar med och om företaget tjänar på ökningen eller inte kan man nog utan vidare hävda att en högre lön från en låg nivå ökar arbetskraftens absoluta produktivitet. Om det är företagsekonomiskt korrekt att höja lönerna är en annan fråga.

Som ett led i kritiken mot Wal-Mart beställde företaget en rapport av företaget Global Insight för att motbevisa argumenten om att Wal-Mart reducerar den allmänna välfärden och istället visa på det motsatta. Rapporten kommer fram till att Wal-Mart reducerat konsumentpriser med 3,1% över en 20-års period, att påståendet om underbetald personal inte stämmer, skapat 210 000 nya arbetstillfällen och ökat USA:s totala faktorproduktivitet med 0,75% under perioden genom Wal-Marts investeringar i distribution och ökad effektivitet i leverantörskedjor (Global Insight, 2005). Kritiker menar dock att Global Insights rapport inte håller för en noggrannare granskning och att Wal-Mart skulle ha råd att betala högre löner utan att göra för stor avkall på dess vinst (J Bivens, J Bernstein, 2006). En annan röst är en rapport av Neumark D., Zhang J. och Ciccarella S. (2006) som kommer fram till att Wal-Mart istället har orsakat en nettoförlust av arbetstillfällen.

Ett annat problem som uppkommer i samband med en omstrukturering i livsmedelsdistributionen är när en butikskedja vill etablera sig i ett nytt land vars livsmedelsdistribution är ”omodern”. En nyetablering i ett sådant land kan utgöra ett ännu större hot mot lokala näringsidkare inom livsmedel om marknaden domineras av små butiksägare. De potentiella negativa effekterna skulle kunna vara än mer förödande då fler människor berörs och där alternativa arbetsmöjligheter kanske är mycket små. I debatten finns också oron över att inträde av internationella aktörer gör att vinsterna transfereras ut från landet och inte kommer lokalbefolkningen till godo. I Indien, vars dagligvaruhandel präglas just av små lokala aktörer, har myndigheter upprättat ett regelverk som bland annat inkluderar lokala infrastruktursatsningar och krav på prioritering av lokala leverantörer. Detta har gjort att ett av de större internationella företagen inom dagligvaruhandelssektorn, Carrefour, fått lämna landet bara ett år efter företagets inträde (BBC, 2014) (Reuters, 2014).

Som synes är diskussionen om det är positivt eller negativt för samhället i sin helhet att ”effektivisera” dagligvaruhandeln på Wal-Marts vis med större butiker utanför stadskärnorna en snårig historia. Positiva effektivitetsvinster kontrasteras med pressade löner och reducerad handelsaktivitet i stadskärnorna. Vinsterna som kommer av effektiviseringen befaras inte heller återgå till samhället på ett naturligt sätt utan hamnar hos aktieägarna, en fråga som sätts på sin späts när internationella aktörer försöker etablera sig i nya länder. Längre fram i arbetet kommer det att diskuteras hur förändringar i livsmedelsdistributionens struktur och effektivitet kan påverka ekonomin i olika länder på både kort och lång sikt.

Tillväxtbokföring

För att koppla samman effektivitetsförbättringar, det vill säga en ökad faktorproduktivitet, i exempelvis livsmedelsdistribution till ett lands allmänna ekonomiska tillväxt kan man använda sig av tillväxtbokföring. Begreppet skapades av Robert Solow (1957) och används idag för att just beskriva ett lands utveckling i faktorproduktivitet. Med hjälp av ett lands produktionsfunktion, $Y = F(A, K, L)$ där Y är BNP, A är ”teknologi”, vilket inkluderar alla möjliga förändringar i produktiviteten (Se t.ex Fregert K. och Jonung L.), K är ett lands kapitalstock och L är arbetskraften, kan man härleda tillväxten i Y, \dot{Y} som en summa av effekten från de andra variablernas tillväxt. Eftersom en förändring i ett lands kapitalstock och arbetskraft är förhållandevis lätta att observera medan förändringar i faktorproduktiviteten

är svårämata så brukar man beräkna faktorproduktiviteten som den tillväxt som inte förklaras av tillväxten i K och L. Förändringen i teknologi blir därför en residual (Se t.ex Fregert K. och Jonung L.) Denna residual inkluderar produktivetsförbättringar inom livsmedelsdistribution som antingen kan komma av endogena produktivetsökningar samt exogen teknologisk utveckling så som datorisering och informationsteknologi.

Förädlingsvärde och faktorproduktivitet

Förädlingsvärdet är värdet på varor och tjänster som ett företag producerar med avdrag för kostnaden för produktionen exklusive kostnaden för arbetskraft och kapitalersättning. Ett sätt att räkna ut ett lands BNP är att summera alla förädlingsvärden som skapas i ett land. När faktorproduktiviteten, A , ökar betyder det alltså att genom lägre kostnader och/eller högre produktionsvärde leder till ett ökat förädlingsvärde. Marginalprodukten för insatsvaror har i båda fallen ökat. Förädlingsvärdet fördelas sedan över arbetskostnader (lön) och företagets vinst (Se t.ex. Konjunkturinstitutet, 2004) beroende på företagets konkurrenssituation och lönebildning.

När det kommer till livsmedelsdistribution är det inte helt enkelt att räkna ut ett förädlingsvärde eftersom en stor del av ”produkten” är en tjänst som innefattar erbjudet sortiment, plats, kundservice etc. (Se t.ex Reynolds J., Dragun D., Howard E., 2004) Dessa tjänster ingår i förädlingsvärdet men är svårare och mäta och värdera än den sålda fysiska varan. En butik som ligger bra placerad och innehåller rätt mix av varor kommer med anställda som kan ge en snabbare service, kassahantering och effektivare underhåll av butikshyllor med korrekta personalstrukturer och ”infrastruktur” inne i butikerna är mer produktiva än motsvarande butik utan dessa meriter trots att den fysiska varan är densamma.

Undersöker man Wal-Marts årsredovisning ser man att endast knappt 20% av företagets kostnader kommer av personal, butikskostnader, administration mm. och att runt 75% kommer från inköp av varor som säljs vidare till konsumenten. (Wal-Mart, 2014) Även om siffrorna är företagsspecifika indikerar det att kostnaderna för de fysiska insatsvarorna är en stor och viktig utgiftspost. Detta kan återkopplas till hur Wal-Mart påverkar sina leverantörer till besparingar och effektivisering för att få ett lägre inköpspris och därmed lägre kostnader.

Det finns ytterligare problem i mätningen av förädlingsvärdet hos livsmedelsdistributörer, nämligen hur konkurrensutsatta de olika aktörerna är. (Griffith R. och Harmgart H.,2005)

påpekar att en butik som utsätts för lite konkurrens kommer att kunna sätta ett högre pris och på så sätt uppvisa ett högre förädlingsvärde utan att nödvändigtvis vara mer produktivt. Man skulle dock kunna tolka det högre förädlingsvärdet som att butiken faktiskt har en högre produktion i form av dess placering enligt tidigare diskussion och erbjuder ett utbud som inte skulle funnits där annars. I en effektiv marknad kommer dessutom prisdiskrepanser baserade på monopol att reduceras över tid.

Värt att notera är att faktorer som leder till högre produktivitet i ett land inte nödvändigtvis behöver vara det i ett annat. Flath D. (2003) skriver i sin rapport ”*Regulation, Distribution Efficiency, and Retail Density*” att Japans detaljhandel runt år 2000 är effektiv trots att butikerna i Japan i snitt bara var en femtedel så stora och hade dubbelt så många invånare per butik än USA, attribut som tillskrivs länder med lägre levnadsstandard trots att Japan räknas som ett av de rikare länderna i världen. Flath förklarar avvikelsen med Japans trångboddhet och att det gör att det blir obekvämt att äga en bil. Detta leder till att konsumenter värderar närheten till utbudet högre. Man kan relatera till den tidigare diskussionen om att tolka utbud och plats som ”produktion”.

En annan avvikelse är att i mindre ekonomiskt rika länder där konceptet med ”supermarkets” är relativt nytt är att det ofta är medel och överklassen som dras dit först. Detta beror på att man ofta hittar lokalt producerade varor mycket billigare på marknader där producenterna säljer direkt till konsument. Anledningar kan vara att landets infrastruktur är för dålig vilket leder till att man inte får tillräckligt stora logistikfördelar, att en enskild producers produktion är för liten för att det ska vara effektivt att ha producenten som leverantör, eller att alternativkostnaden för producenten, eller medlemmar i dess familj, är för låg. Troligtvis utgör marknaderna ett effektivt alternativ tills storskalig livsmedelsdistribution blir mer effektiv, men detta är ett påstående som inte behandlas i detta arbete.

För att sammanfatta avsnittet så är förädlingsvärde det centrala måttet när man vill mäta förändringar i faktorproduktiviteten i tillväxtbokföringen. När marginalproduktiviteten i någon av insatsfaktorerna ökar säger man att teknologin, produktiviteten, har ökat. I resultatdelen kommer det göras försök att koppla ihop de diskussioner om faktorproduktivitet med länders BNP per capita. Är det så att länder vars livsmedelsdistribution uppvisar tendenser till att ha påverkats av ”Wal-Mart effekten” har en generellt effektivare sektor och kan man se samband mellan livsmedelsdistributionens karaktär och landets BNP per capita?

Resultat

Utifrån de tidigare diskussionerna vill jag nu med hjälp av enkla diagram undersöka olika mått som beskriver livsmedelsdistributionen och dess effektivitet, jämföra det med ländernas BNP per capita och undersöka eventuella samband. Det är dock svårt att reda ut om en ökad effektivitet i livsmedelsdistribution är en signifikant bidragande faktor till ett lands totala ökade faktorproduktivitet och ekonomiska tillväxt eller om det snarare är så att distributionen utvecklas och gynnas i takt med ekonomisk tillväxt. Förhoppningen är ändå att diagrammen ska kunna ge en allmän bild över ämnet och beskriva vad som kännetecknar distributionen i ett rikt ekonomiskt land kontra ett mindre rikt.

I resultatdelen har jag delat in typerna av livsmedelsdistributörerna i små och storskaliga återförsäljare. Syftet är att på ett överskådligt sätt beskriva ett lands livsmedelsdistribution med utgångspunkt i "Wal-Mart effekten".

Som småskaliga återförsäljare har jag räknat:

Lokala småbutiker – Ofta privatägda små kvartersbutiker som erbjuder ett mycket begränsat sortiment.

Utomhusmarknader – Samlingsplats för småskaliga försäljare och producenter som säljer direkt till konsument.

Livsmedelsförsäljning som sekundär verksamhet – Butiker vars huvudsyfte inte är livsmedelsförsäljning så som bensinmackar, varuhus mm.

Närbutiker – Butiker i mindre storlek, inte ovanligt drivna av en kedja, ofta med generösa öppettider men med ett begränsat sortiment. Ofta belägna i bostadsområden eller där det rör sig mycket folk. Exempel: Coop Nära, Tempo, Ica Nära.

Som storskaliga återförsäljare har jag räknat:

Lågprisbutiker – Ofta tillhörande en kedja med centrallager med fokus på låga priser. Exempel: Netto, Lidl.

Näthandel – Relativt ny försäljningskanal där konsumenten beställer varor på internet

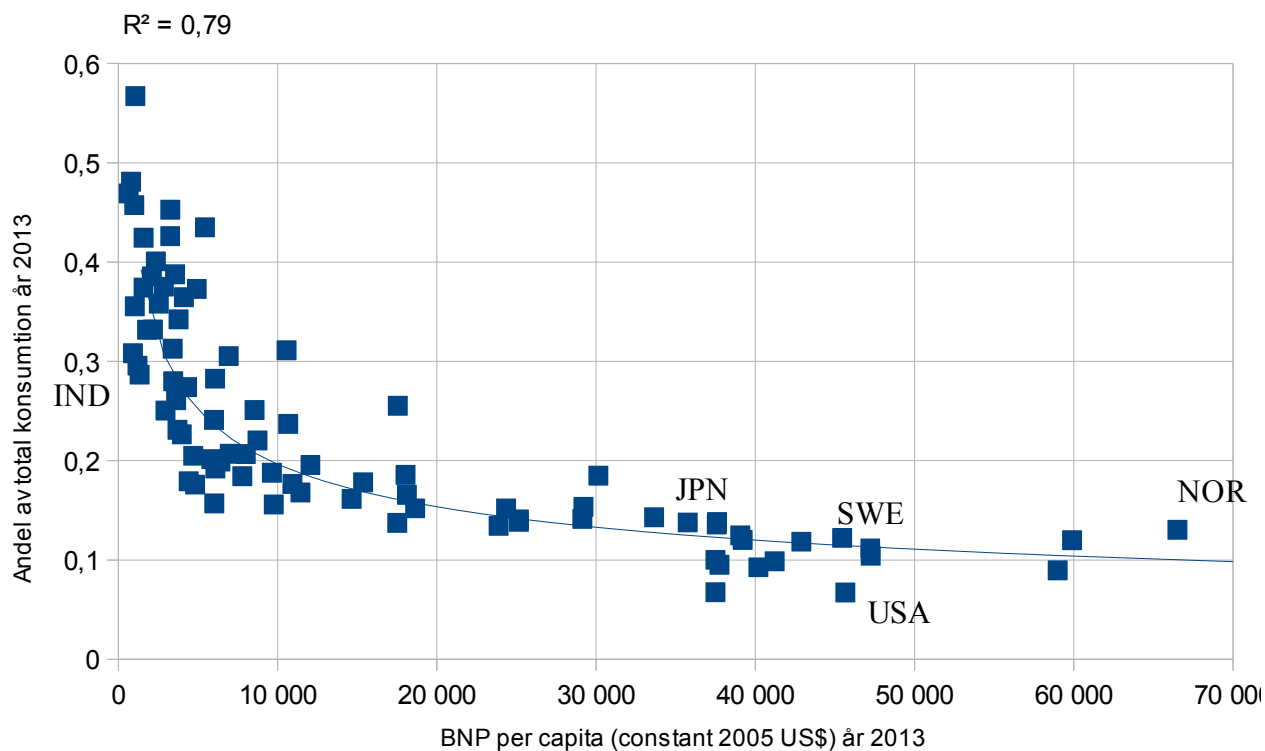
antingen från en ”vanlig” butik eller från ett lager.

Stormarknader (”Supermarkets”) - Butiker i stor storlek, inte ovanligt drivna av en kedja, med ett stort sortiment av varor som även kan inkludera detaljhandelsvaror både gällande typ och variation. Exempel: ICA Supermarket, Hemköp, Citygross.

Större stormarknader (”Hypermarkets”) - Butiker av större storlek, inte ovanligt drivna av en kedja, med ett sortiment som även kan detaljhandelsvaror och sällanköpsvaror. Ofta belägen utanför centrum. Exempel: Coop Forum, MAXI.

Att notera är att småskaliga butiker inte per definition är mindre effektiva än större med tanke på situationen i Japan och den tidigare diskussionen om utomhusmarknader.

Figur 1: Livsmedel konsumerade i hemmet som andel av hushållens totala konsumtion år 2013



Källa: Världsbanken och United States Department of Agriculture

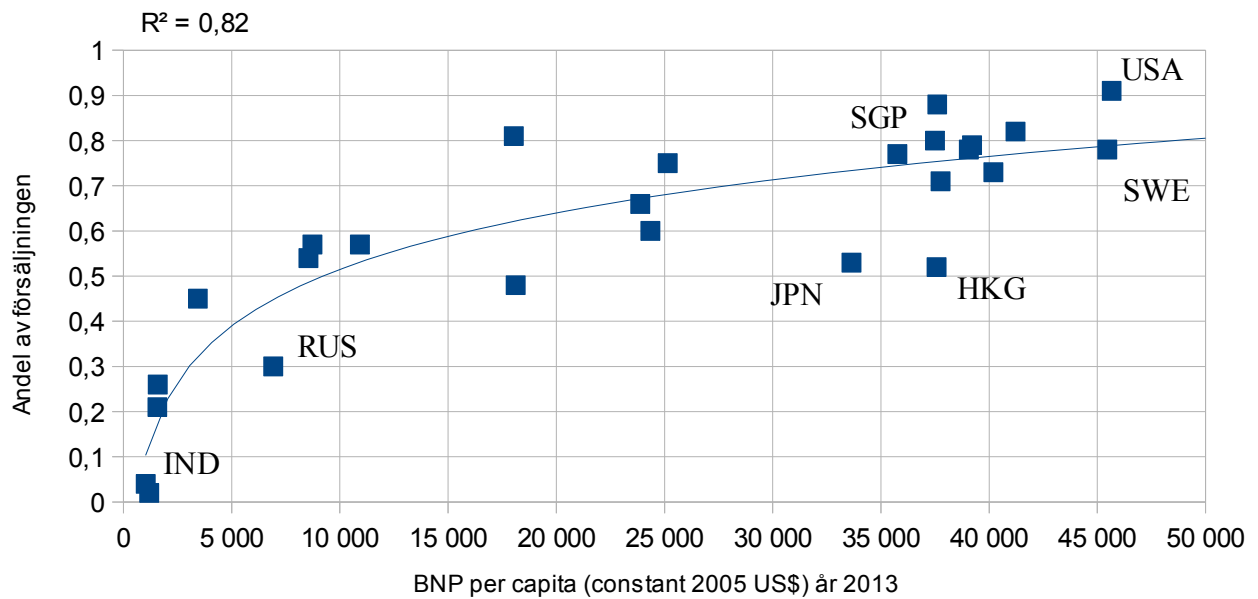
Figur 1 visar hur stor andel av hushållens totala konsumtion som går till livsmedel som konsumeras i hemmet. Figur 1 bekräftar ”Engels Lag”, man kan tydligt observera att länder med högt BNP per capita generellt spenderar en lägre andel av sin inkomst på livsmedel konsumerade i hemmet än länder med lågt BNP per capita. Att notera är att själva utgiftsbeloppet för länder med högre BNP per capita generellt sett är större trots att andelen av den totala inkomsten beloppet motsvarar är lägre. En brist i Figur 1 är att man inte kan dra några slutsatser om mängden eller kvaliteten på de konsumerade livsmedlen.

En annan brist i Figur 1 inte redovisar hushållens utgifter för restaurangbesök eller livsmedel konsumerade utanför hemmet vilka är substitut för motsvarande konsumtion i hemmet. Hur stor andel av den totala livsmedelskonsumtionen som sker i och utanför hemmet skiljer sig från land till land vilket är en stor felkälla i Figur 1.

Man kan diskutera ”Engels Lag” utifrån ”Wal-Mart effekten”. Enligt tidigare diskussioner kan en effektivare livsmedelsdistribution, antingen direkt eller indirekt genom att

livsmedelsdistribution utövar press på underleverantörer, leda till lägre relativa konsumentpriser. En prissänkning skulle då resultera i, förutsatt att konsumenten inte förändrar sin konsumtion, en lägre andelen som spenderas på livsmedel. Hypotetiskt sett, om en effektivitetsförbättring skulle ske samtidigt för samtliga länder skulle det innebära ett skifte nedåt i grafen. Ur ett tillväxtekonomiskt perspektiv kan man med hjälp av Solow-modellen resonera att om hushållens utgifter för konsumtion minskar men bibehåller samma totala konsumtionsnivå borde sparkvoten öka. Detta leder enligt modellen till ett högre "steady-state" och en potentiell högre tillväxt.

Figur 2: Andel av livsmedelsförsäljningen som sker via storskaliga återförsäljare



Källa: Världsbanken, United States Department of Agriculture, The Industry of Grocery Distribution, Finnish Grocery Trade Association och Switzerland Global Enterprise.

Figur 2 visar hur stor andel av den totala livsmedelsförsäljningen som sker via storskaliga kanaler. Datan har insamlats främst genom "Retail Foods reports" från det amerikanska jordbruksdepartementet. Då rapporterna inte är skrivna enligt en

Tabell 1	
BNP per capita	Andel storskalig försäljning
Utval av länder från Figur 2	
USA	45 661
Sverige	45 454
Japan	37 573
Ryssland	6 923

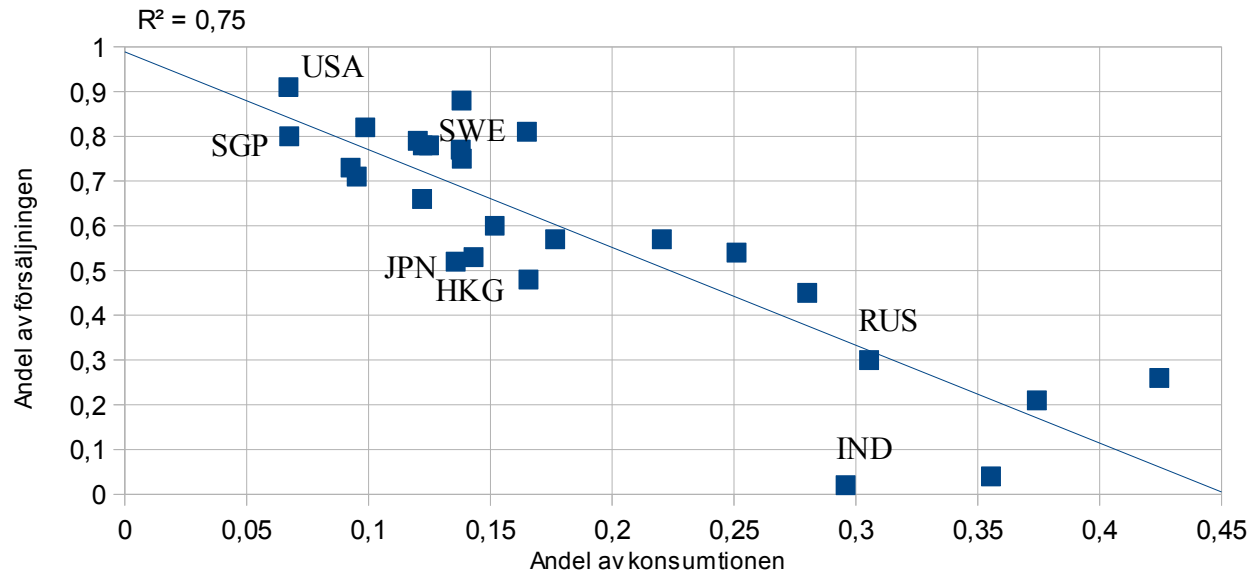
gemensam mall så kan datan vara skev då vissa olika typer av butiker har rubricerats olika i rapporterna, men borde ändå kunna utgöra ett fullgott underlag. Att ta hänsyn till är också att rapporternas publiceringsdatum skiljer sig ganska mycket där den tidigaste är från 1999. Merparten är dock skrivna på -10 talet.

Syftet med Figur 2 är att ta reda på om den tendens som USA uppvisar med allt större butiker i utkanten av städerna, i enlighet med "Wal-Mart effekten", där mindre butiker i mer centrala delar av staden konkurreras ut även finns i andra delar av världen. En sådan förändring skulle i teorin kunna leda till en generellt effektivare dagligvaruhandel om olönsamma aktörer rensas ut och försäljningen per butik och anställd ökar. Man kan se en tydlig tendens att om ett land

har ett högt BNP per capita så sker en klar majoritet av all livsmedelshandel i butiker av större format medan i länder med lägre BNP per capita så sker den i butiker av mindre format. Man kan dra slutsatsen att om ett land har ett högt BNP per capita gynnas generellt storskaliga butiker framför småskaliga i landet. Detta kan bero på att ekonomisk tillväxt skapar förutsättningar för effektiv storskalig livsmedelsdistribution genom teknologi och infrastruktur, men också att konsumenten prefererar de tidsbesparingar som skapas när alla varor finns under ett tak i takt med att alternativkostnaden ökar.

Det finns dock ett par länder som sticker ut från mönstret. Ett sådant land är Japan som tidigare i arbetet påstods ha en betydligt mer småskalig detaljhandel än andra industriländer. Detta är något som bekräftas i Figur 2 då landets andel av matinköp i storskaliga butiker bara når upp till 52% mot ”normala” 75-80% för höginkomstländer. Ett annat land med liknande tendenser är Hong Kong med en andel på 53%. Den främsta anledningen till Japans låga andel är som tidigare nämnt troligen trångboddheten i landet. Närbutikerna i Japan har en extremt stor marknadsandel jämfört med andra länder på 36%. (USDA, 2014) För Hong Kongs del beror det enligt rapporten på att invånarna i landet fortfarande föredrar traditionella utomhusmarknader när det gäller färskvaror som kött och grönsaker. ”Landet” är dessutom likt Japan väldigt trångbott. Det är dock intressant att jämföra Hong Kong och Singapore i det här skedet eftersom Singapore likt Hong Kong är ett trångbott höginkomstland i Sydostasien med generösa tullar för import av livsmedel. Trots de många likheterna står de storskaliga butikerna i Singapore för hela 80% av marknaden mot Hong Kongs 53%. (USDA, 2014) Detta tyder på att traditioner i olika länder kanske spelar en ännu större roll för hur och var man handlar sina livsmedel än vad Figur 2 visar.

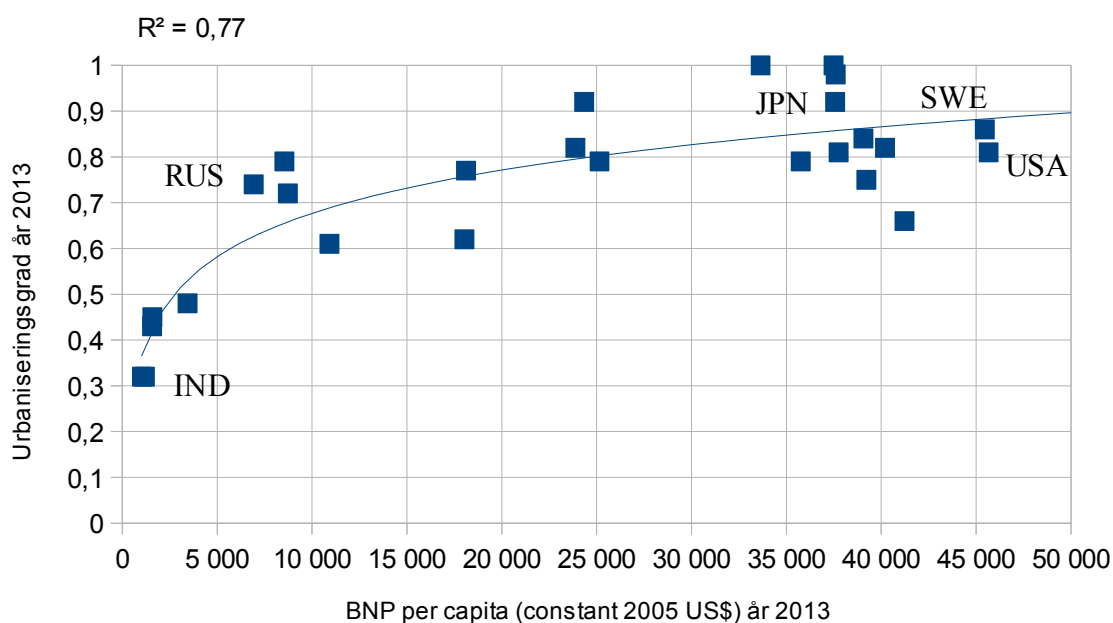
Figur 3: Samband mellan andel av hushållens totala konsumtion som spenderas på livsmedel konsumerade i hemmet och andel av livsmedelsförsäljningen som sker via storskaliga återförsäljare



Källa: United States Department of Agriculture, The Industry of Grocery Distribution, Finnish Grocery Trade Association och Switzerland Global Enterprise.

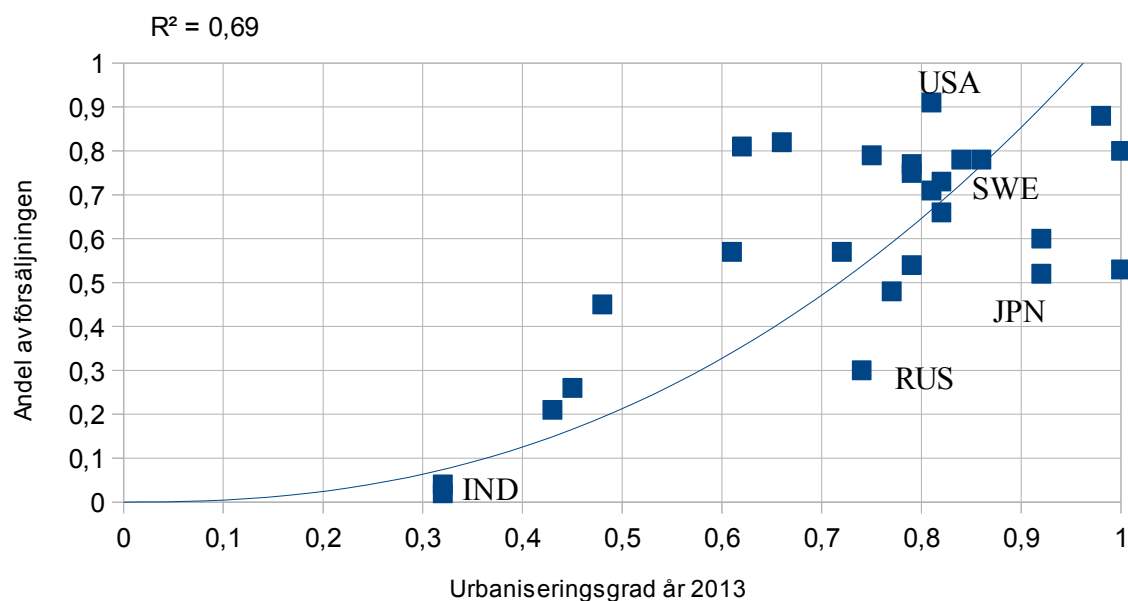
Som en summering av Figur 1 och Figur 2 så jämför Figur 3 sambandet mellan hur stor andel av hushållens utgifter som går till livsmedel konsumerade i hemmet och hur stor marknadsandel de större försäljningskanalerna i livsmedelsdistributionen har. Man kan se en tydlig tendens till att länder där merparten av inköpen sker hos större livsmedelsdistributörer inte behöver lägga lika stor av sin budget på livsmedel konsumerade i hemmet. Detta kan vi utläsa från Figur 1 och Figur 2, att i ekonomiskt rikare länder tenderar de storskaliga försäljningskanalerna ha en majoritet av marknaden samtidigt som man spenderar mindre av sin totala budget på livsmedel konsumerade i hemmet. Hong Kong och Singapore, som diskuterades tidigare under Figur 2, skiljer sig tydligt åt även i Figur 3 då hushållen i Singapore, där de storskaliga försäljarna har en betydligt högre marknadsandel, spenderar en signifikant lägre andel av sin budget på livsmedel konsumerade i hemmet. Denna skillnad skulle då styrka sambandet mellan hur storskalig livsmedelsdistributionen är och utgiftsandelen för livsmedel konsumerade i hemmet med tanke på ”ländernas” liknelser i övrigt i enlighet med ”Wal-Mart effekten”.

Figur 4.1: Samband mellan BNP per capita och ländernas urbaniseringsgrad



Källa: Världsbanken

Figur 4.2: Samband mellan andel av livsmedelsförsäljningen som sker via storskaliga återförsäljare och ländernas urbaniseringsgrad

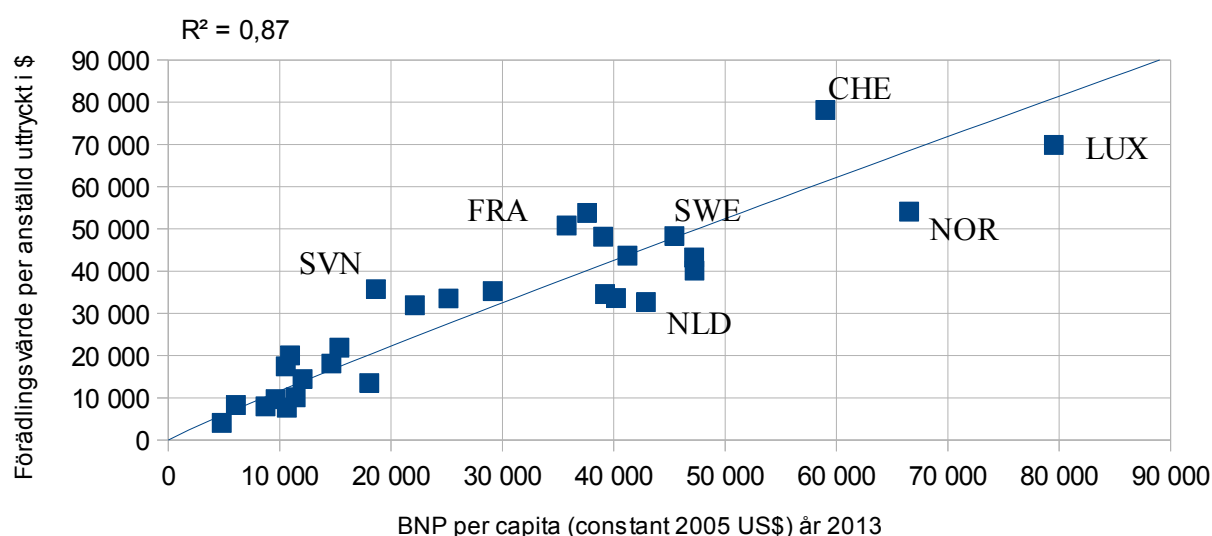


Källa: Världsbanken, United States Department of Agriculture, The Industry of Grocery Distribution, Finnish Grocery Trade Association och Switzerland Global Enterprise.

I arbetet har det visat sig att länder där en hög andel av livsmedelsdistribution sker via större försäljningskanaler också tenderar till att ha ett högre BNP per capita. Det kan dock vara intressant att undersöka om en hög andel korrelerar med andra variabler än BNP per capita. Figur 4.1 och Figur 4.2 undersöker sambandet mellan hur stor andel av försäljningen av livsmedel som sker via större försäljningskanaler och hur stor andel av befolkningen som lever i städer. Tanken är att ett centrerat och stort konsumentunderlag kan vara en förutsättning för storskalig livsmedelsdistribution och att storskaliga distributörer då gynnas av en hög urbaniseringsgrad. De slutsatser man kan dra av figurerna är att länder med lågt BNP per capita har en låg urbaniseringsgrad och en låg andel av livsmedelsinköpen sker i större butiker, men i övrigt ser jag inga övriga tydliga samband. Det verkar som att när ett land uppnår en viss grad av urbanisering eller ekonomisk standard styrs marknadsandelen för större distributörer av andra faktorer.

Ett problem i arbetet har varit att få tag i data för nyckeltalen för livsmedelsdistributionen. Det skulle vara intressant att undersöka exempelvis hur stor personalstyrka varje butik har i snitt, medelförsäljningen per butik och framför allt förädlingsvärde per butik och anställd. Det är egentligen förädlingsvärdet som är det främsta måttet på effektivitet eftersom det tar hänsyn till vilka kostnader man har haft för sin produktion. I avsaknad utav data specifikt för livsmedelsdistributionen kommer figurerna 4 att innehålla data för detaljhandeln i sin helhet exkluderat fordonsinköp och reparationer. I detaljhandeln ingår, inkluderat livsmedel, dagligvaror, elektronik, möbler, kläder, bensin etc. Denna data borde kunna ge en ungefärlig bild över livsmedelsdistributionen då den är en del utav detaljhandeln och därmed antar jag att den har ungefär samma struktur som resterande av sektorerna i detaljhandeln. För att hålla datan så enhetlig som möjligt har jag valt att bara undersöka europeiska länder eftersom man då kan använda sig av endast en källa.

Figur 5.1: Förädlingsvärde per anställd för detaljhandeln i Europa år 2010 omräknat till US\$



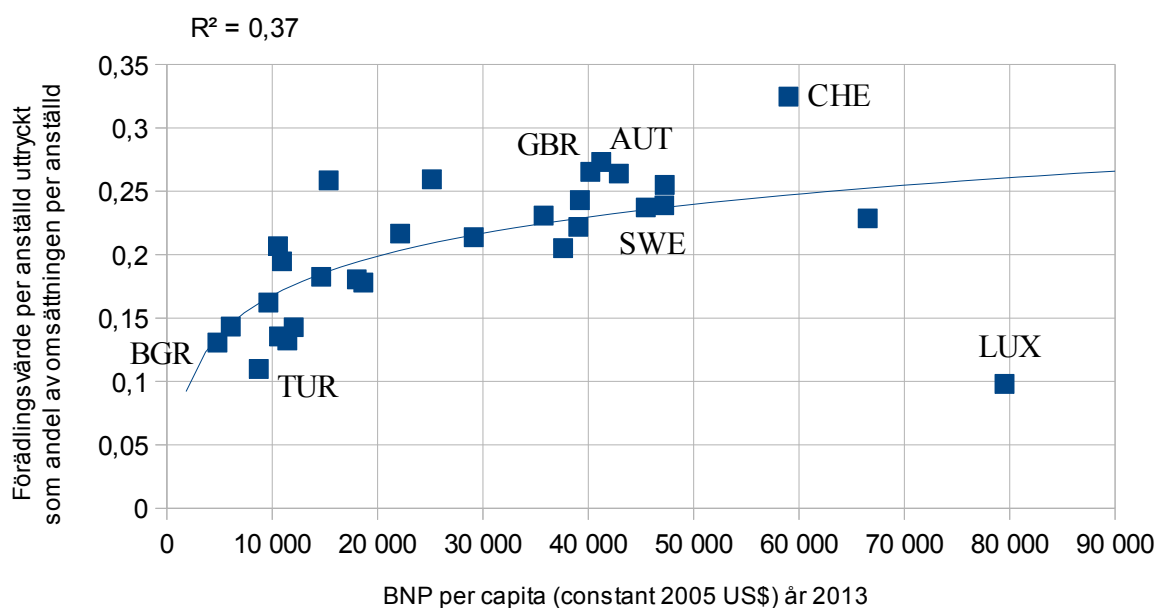
Källa: Världsbanken och Eurostat

Det intressanta att studera i Figur 5.1 är hur ett lands förädlingsvärde skiljer sig mot det ”förväntade”, det vill säga hur långt ifrån trendlinjen landet befinner sig. Om landet ligger placerat över trendlinjen skulle det kunna betyda att landets detaljhandelssektor är

Tabell 2	
BNP per capita	Förädlingsvärde/anställd
Exempel på länder över trendlinjen (hög effektivitet)	
Schweiz	58 997
Frankrike	35 757
Slovenien	18 640
Exempel på länder på trendlinjen	
Sverige	45 454
Österrike	41 220
Lettland	9 636
Exempel på länder under trendlinjen (låg effektivitet)	
Luxemburg	79 511
Norge	66 512
Nederländerna	42 894

effektivare än länder som ligger under linjen eftersom förädlingsvärdet per anställd är större jämfört landets BNP per capita. Det finns dock starka argument för att figuren är missvisande och att det inte går att dra några långt gående slutsatser av den. Ser man på Luxemburg och Norge, två länder som skulle vara exempel på en ineffektiv detaljhandel, så har deras BNP per capita fått skjuts från andra sektorer än detaljhandeln (i Luxemburgs fall rör det sig om arbetskraft från grannländerna som bidrar till landets totala BNP men inte ingår i populationen och i Norges fall handlar det om oljeindustrin) vilket gör att förädlingsvärdet per anställd i detaljhandelssektorn är lägre än landets genomsnitt utan att för den sakens skull vara mindre effektiv än säg Sloveniens.

Figur 5.2: Förädlingsvärdet per anställd uttryckt som andel av omsättningen per anställd för detaljhandeln i Europa år 2010



Källa: Världsbanken och Eurostat

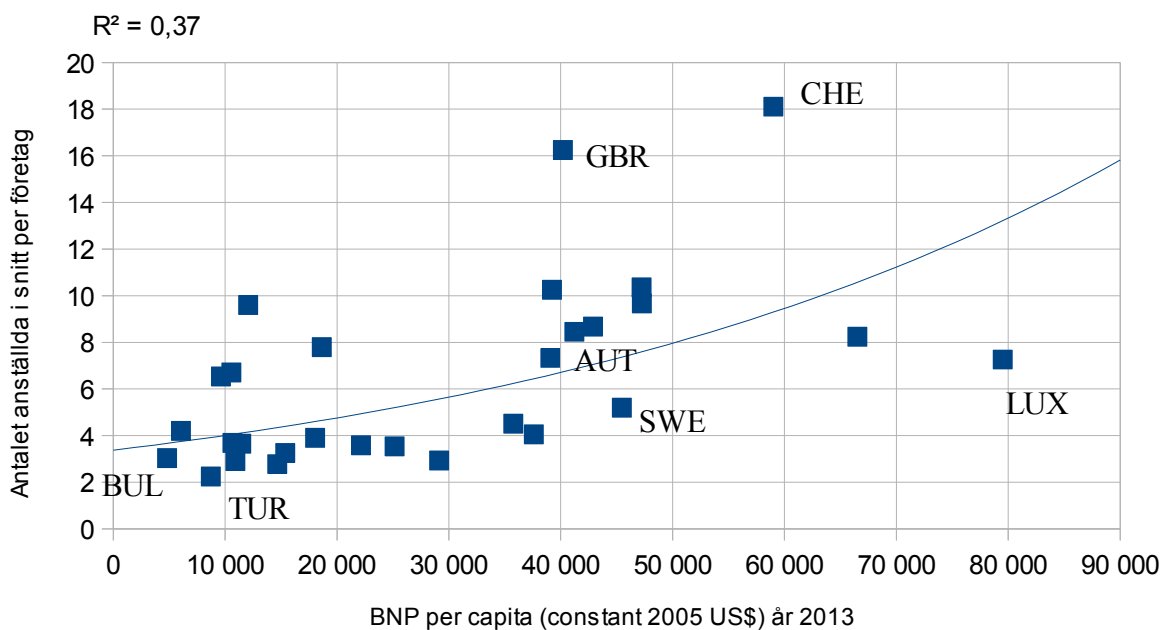
I ett försök att bli av med skevheten i Figur 5.1 så visar Figur 5.2 ländernas förädlingsvärde per anställd inom detaljhandeln som en andel av omsättningen i

Tabell 3			
BNP per capita		Förädlingsvärde per anställd som andel utav omsättning per anställd	
Exempel på länder med hög kvot			
Schweiz	58 997		0,32
Österrike	41 220		0,27
Storbritannien	40 199		0,27
Exempel på länder med låg kvot			
Luxemburg	79 511		0,10
Turkiet	8 729		0,11
Bulgarien	4 808		0,13

detaljhandeln per anställd.

En hög kvot indikerar att företagen i landet genererar ett förhållandevis högt förädlingsvärde i sin verksamhet. Man kan se tendenser till att länder med högre BNP per capita generellt har en högre kvot och borde därför ha en effektivare detaljhandel än länder med lägre BNP per capita även om spridningen är ganska stor och förklaringsgraden är förhållandevis låg. I Figur 5.2 kan man exempelvis se en bekräftelse på påståendet från Figur 5.1, att Luxemburgs detaljhandel skulle vara förhållandevis ineffektiv. Att landets detaljhandel skulle vara den minst effektiva bland länderna i figuren förefaller dock osannolikt. Man kan också se att Norge, som i Figur 5.1 ansågs ha liksom Luxemburg en ineffektiv detaljhandel, i Figur 5.2 hamnar betydligt bättre till i jämförelsen. Att komma ihåg är att grafen visar samband i detaljhandeln vilket inte nödvändigtvis behöver vara representativt för livsmedelsdistributionens effektivitet som det här arbetet handlar om.

Figur 5.3: Antalet anställda i snitt per detaljhandelsföretag i Europa år 2010

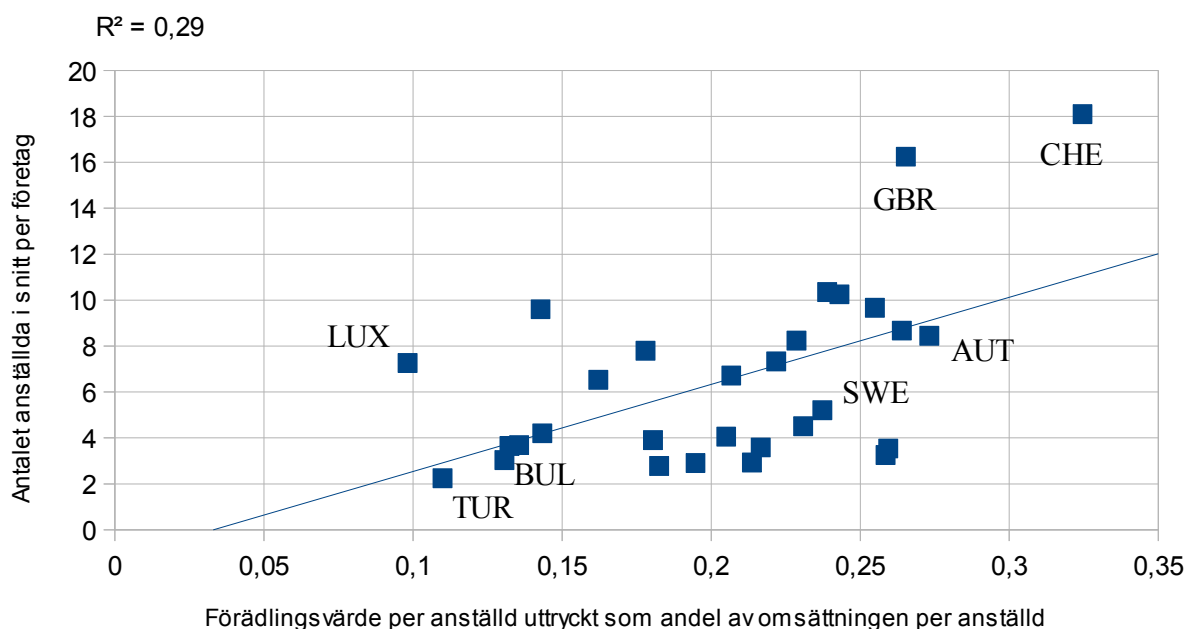


Källa: Världsbanken och Eurostat

En av delarna i "Wal-mart effekten" är att butiker med större försäljningsarea etablerar sig i utkanten av stadskärnorna där markhyran är lägre och kan på så sätt konkurrera ut handel i mindre skala i centrum. Det som hade varit intressant att undersöka är om antalet butiker tenderar att sjunka när handeln blir mer koncentrerad till större kanaler, men tyvärr hittade jag inte statistik i tillräckligt stor utsträckning för det. Figur 5.3 visar däremot det genomsnittliga

antalet anställda per företag inom detaljhandeln mot landets BNP per capita vilket man skulle kunna tolka som ett mått på hur koncentrerad sektorn är, vilket är ett återkommande tema i arbetet. Tanken är att företag i länder som skulle kunna vara påverkade av denna del i ”Walmart effekten” går mot ett färre antal men större butiker och i förlängningen färre enskilda företag vilket skulle då kunna höja det genomsnittliga antal anställda. Som synes visar Figur 5.3 dock inte på någon tydlig tendens att länder med högt BNP per capita skulle i större utsträckning ha fler anställda i genomsnitt per företag.

Figur 5.4: Samband mellan förädlingsvärdet som andel av omsättningen per anställd och antalet anställda i snitt per detaljhandelsföretag i Europa år 2010



Källa: Eurostat

Som avslutning på figurserie 5 undersöker Figur 5.4 om det finns någon koppling mellan effektivitetsmättet som användes i Figur 5.2, förädlingsvärdet per anställd som en andel av omsättningen per anställd, och antalet anställda i snitt per företag. Figur 5.4 antyder att så inte är fallet.

Det finns två motsatta effekter att fundera över gällande Figur 5.3 och Figur 5.4. En ökad effektivitet leder till att förädlingsvärdet per anställd stiger och ett sätt att åstadkomma detta är att producera samma värde men med färre antal anställda vilket skulle kunna leda till ett lägre

antal anställda per företag. Å andra sidan kan en mer koncentrerad marknad innebära ett högre antal anställda per företag vilket enligt tidigare diskussioner skulle kunna öka effektiviteten. Även om man hade haft data för antalet anställda per butik finns det även där två motstridiga effekter. Om den genomsnittliga butiksstorleken ökar är det logiskt att personalstyrkan per butik ökar samtidigt som en butik med färre anställda generellt sett är mer effektiv om samma service kan upprätthållas. Kort sagt lämnar Figur 5.3 och Figur 5.4 fler frågor än svar och det genomsnittliga antalet anställda per företag/butik behöver nog undersökas tillsammans med någon annan variabel än de i mina figurer för att vara relevant.

Avslutning

I arbetet har det bekräftats i enlighet med ”Engels Lag” att hushåll i ekonomiskt rika länder tenderar till att inte lägga en lika stor del av sin budget på livsmedel konsumerade i hemmet samt att inköpen av livsmedel i stor utsträckning sker via större försäljningskanaler. I mindre rika länder är förhållandena tvärt om, en betydligt större del av hushållens budget går till livsmedel konsumerade i hemmet och småskaliga butiker har en majoritet av marknadsandelen. Detta har att göra med att livsmedel är en inferior vara men kanske påverkar en hög koncentrationen av livsmedelsdistributionen en press nedåt på konsumentpriserna i enlighet med ”Wal-mart effekten”. Detta är något som dock inte bevisas i detta arbete och skulle kräva en utförlig jämförelse mellan olika länders relativa konsumentpriser.

Vidare kunde ekonomiskt rikare länder uppvisa ett högre förädlingsvärde som en andel av omsättningen per person, åtminstone när det gäller den europeiska detaljhandeln, vilket tyder på en högre faktorproduktivitet. Däremot kunde det inte påvisas något samband mellan hur många anställda företag i olika länder i snitt hade och ländernas produktivitet. Det hade som tidigare nämnt varit intressant att undersöka antalet anställda per butik snarare än per företag och gärna i livsmedelsdistributionen och inte i detaljhandeln. Till sist så verkade det som att urbaniseringsgraden bara spelade en begränsad roll i hur stor andel av livsmedelsinköpen som skedde i större butiker.

I arbetets början diskuterades det en hel del om de negativa effekterna ”Wal-mart effekten” kan leda till, något som tyvärr inte har kunnat följas upp i resultatdelen eftersom de är svåra att mäta. Allmänt resonerar man att när olönsamma producenter och återförsäljare konkurreras ut när storskaliga försäljare vinner marknadsandelar så är det kortsiktigt negativt för ekonomin men som på längre sikt återhämta sig och nå en högre nivå eftersom arbetskraft har frigjorts som kan producera andra varor och tjänster. Detta blir extra tydligt i exemplet Indien där den internationella livsmedelsdistributören Carrefour på grund av Indiens regelverk som syftar till att beskydda den lokala småskaliga livsmedelsdistributionen fick lämna landet då lönsamheten var för dålig. Resultaten i arbetet tyder dock på att det skulle vara långsiktigt bra för Indien att på ett kontrollerat sätt för att förhindra att omställningen sker för fort öppna upp för mer ”moderna” livsmedelsdistributörer i takt med att landets ekonomi växer. Utländska investeringar skulle kunna överföra teknologi och bidra till en ökad tillväxttakt. På kort sikt skulle dock okontrollerade inträden kunna leda till en lokal katastrof med massarbetslöshet

som följd.

Slutligen ett ord om en ökad i effektivitet i livsmedelsdistributionen skulle kunna vara en pådrivande faktor för tillväxt eller om livsmedelsdistribution snarare gynnas av ett bättre ekonomiskt klimat och blir mer effektiv allt eftersom landets ekonomi växer. För att komma närmre ett svar hade det varit intressant att undersöka data för enskilda länder över en längre tidsperiod. Om man kan jämföra produktiviteten i livsmedelsdistributionen med BNP per capita över tid så hade man kunnat avgöra om en ökning i produktivitet ofta kommer innan, i samband med, eller efter en ökning i BNP per capita.

Källförteckning

BBC *Carrefour to exit India business* (2014) <http://www.bbc.com/news/business-28205698>

Bernstein, Jared och Bivens, L. Josh (2006) *The Wal-Mart debate – A false choice between prices and wages*. <http://www.epi.org/files/page/-/old/issuebriefs/223/ib223.pdf>

Eurostat (2013) *Retail Trade Statistics – NACE Rev.2* http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Retail_trade_statistics_-_NACE_Rev._2

Finansdepartementet (2012) *Forskningsrapport: Fungerar den svenska lönebildningen?* <http://www.regeringen.se/contentassets/99e85f3abd7d4a29bd0aab4e6d20ed8e/forskningsrapport-fungerar-den-svenska-lonebildningen>

Finnish Grocery Trade Association (2013) *Finnish Grocery Trade*, http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/EN_2013_vuosijulkaisu.pdf

Fishman, Charles (2006) *The Wal-Mart effect: how an out-of-town superstore became a superpower*, London: Penguin, 2007.

Flath, David (2003) *Regulation, Distribution Efficiency and Retail Density*. <http://www.nber.org/papers/w9450.pdf>

Fregert, Klas och Jonung, Lars (2010) *Makroekonomi: teori, politik och institutioner*, Lund: Studentlitteratur, 2010.

Global Insight (2005) *The economic impact of Wal-Mart*. http://www.ihsglobalinsight.com/publicDownload/genericContent/11-03-05_walmart.pdf

Griffith, Rachel och Harmgart, Heike (2005) *Retail Productivity*. <http://personalpages.manchester.ac.uk/staff/rachel.griffith/PublishedPapers/GriffithHarmgart05.pdf>

Independent Institute (2007) *Is Walmart Good or Bad for America? A Debate*,
<http://www.independent.org/events/transcript.asp?id=125#2>

Konjunkturinstitutet (2004) *Förädlingsvärdepris i nationalräkenskaperna*.
<http://www.konj.se/download/18.70c52033121865b13988000120728/F%C3%B6r%C3%A4dlingsv%C3%A4rdepris+i+nationalr%C3%A4kenskaperna.pdf>

Neumark David, Zhang Junfu och Ciccarella Stephen (2006) *The effect of Wal-Mart on local labor markets*. <http://www.nber.org/papers/w11782.pdf>

Orth Mathilda och Maican Florin (2009) *Finns det en Wal-Mart effekt utan Wal-Mart?*,
<http://www.hur.nu/wp-content/uploads/2014/07/2009-1-Finns-det-en-Walmart-effekt-utan-Walmart.pdf>

Reuters *Carrefour to exit India, still talks to sell stores*. (2014)
<http://in.reuters.com/article/2014/07/08/carrefour-india-idINKBN0FD02E20140708>

Reynolds, Jonathan, Dragun, Dmitry, Howard, Elizabeth (2004) *Assessing the Productivity of the UK Retail Sector*. <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.bis.gov.uk/files/file10996.pdf>

Switzerland Global Enterprise (2013) *Food and beverage market Singapore*, http://www.s-ge.com/en/filefield-private/files/58881/field_blog_public_files/69661

The Institute of Grocery Distribution (2015) <http://www.igd.com/Research/Retail/retail-outlook/3371/UK-Grocery-Retailing/>

United States Department of Agriculture (2014) *Percent of consumer expenditures spent on food, alcoholic beverages, and tobacco that were consumed at home, by selected countries*,
<http://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditures.aspx> (2015-07-15)

United States Department of Agriculture (2015) *Retail Trends*,
<http://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/retailing-wholesaling/retail-trends>

United States Department of Agriculture - Global Agricultural Information Network (1999-2015) *Retail Foods*:

Belgien/Luxemburg - <http://apps.fas.usda.gov/gainfiles/199911/25546199.pdf>

Egypten - http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Cairo_Egypt_7-21-2015.pdf

Filippinerna - http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Philippine%20Food%20Retail-A%20Growing%20Opportunity%20for%20U.S.%20F%20and%20B_Manila_Philippines_12-10-2014.pdf

Frankrike - http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Paris_France_9-13-2012.pdf

Grekland - http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Rome_Greece_6-13-2012.pdf

Hong Kong - <http://www.usfoods-hongkong.net/res/mns/00352/HK1415%20-%20Retail%20Food%20Sector%20Annual%202014.pdf>

Indien - http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_New%20Delhi_India_12-29-2014.pdf

Israel - http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Tel%20Aviv_Israel_1-10-2012.pdf

Japan - http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Tokyo%20ATO_Japan_12-30-2014.pdf

Kanada - http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Ottawa_Canada_2-18-2014.pdf

Mexico - http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Mexico%20City%20ATO_Mexico_10-18-2013.pdf

Polen -

http://agriexchange.apeda.gov.in/marketreport/Reports/Retail_Foods_Report_Warsaw_Poland_12-31-2013.pdf

Portugal - http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Portuguese%20PackagedSpan%20Food%20and%20Grocery%20Retail%20Sector%20_Madrid_Spain_7-22-2015.pdf

Ryssland - http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Moscow%20ATO_Russian%20Federation_11-28-2014.pdf

Singapore - <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail>

[%20Foods_Singapore_Singapore_10-23-2014.pdf](#)

Spanien - <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail>

[%20Foods_Madrid_Spain_1-15-2015.pdf](#)

Sverige/Finland - <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Food>

[%20Sector%20Report%20for%20Sweden%20and%20Finland_Stockholm_Finland_12-16-2010.pdf](#)

Sydkorea - <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail>

[%20Foods_Seoul%20ATO_Korea%20-%20Republic%20of_2015-04-01.pdf](#)

Thailand - <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter>

[%20Guide_Bangkok_Thailand_1-15-2014.pdf](#)

Turkiet - <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail>

[%20Foods_Ankara_Turkey_11-24-2014.pdf](#)

Tyskland - <http://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/retailing-wholesaling/retail-trends>

<http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail>

[%20Foods_Berlin_Germany_8-25-2014.pdf](#)

Vietnam - <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail>

[%20Foods_Hanoi_Vietnam_11-14-2013.pdf](#)

Österrike - <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail>

[%20Foods_Vienna_Austria_12-20-2012.pdf](#)

Världsbanken (2015) *World Development Indicators: Urban Population (% of total) (2013)*

Världsbanken (2015) *World Development Indicators: GDP per capita (Constant 2005 US\$) (2013)*

Wal-Mart (2014) *Wal-Mart Annual Report*.

http://stock.walmart.com/files/doc_financials/2014/Annual/2014-annual-report.pdf

Appendix

	BNP per capita år 2013 (constant US\$ 2005)	Andel av livsmedelsförsäljningen som sker via storskaliga återförsäljare	Livsmedel konsumerade i hemmet som andel av hushållens totala konsumtion år 2013	Urbaniseringsgrad år 2013
USA	45 661	0,91	0,07	0,81
Sverige	45 454	0,78	0,12	0,86
Österrike	41 220	0,82	0,10	0,66
UK	40 199	0,73	0,09	0,82
Tyskland	39 209	0,79	0,12	0,75
Finland	39 058	0,78	0,12	0,84
Canada	37 754	0,71	0,10	0,81
Belgien	37 600	0,88	0,14	0,98
Japan	37 573	0,52	0,14	0,92
Singapore	37 491	0,8	0,07	1,00
Frankrike	35 757	0,77	0,14	0,79
Hong Kong	33 639	0,53	0,14	1,00
Spanien	25 150	0,75	0,14	0,79
Israel	24 342	0,6	0,15	0,92
Sydkorea	23 875	0,66	0,12	0,82
Grekland	18 121	0,48	0,17	0,77
Portugal	18 035	0,81	0,17	0,62
Polen	10 923	0,57	0,18	0,61
Turkiet	8 729	0,57	0,22	0,72
Mexico	8 548	0,54	0,25	0,79
Ryssland	6 923	0,3	0,31	0,74
Thailand	3 438	0,45	0,28	0,48
Filipinerna	1 581	0,26	0,42	0,45
Egypten	1 567	0,21	0,37	0,43
Indien	1 190	0,02	0,30	0,32
Vietnam	1 029	0,04	0,36	0,32

Data för Figurer 1, 2, 3, 4.1 och 4.2.