



# Stöd till service i glesbygd

EN RAPPORT FRÅN HUI RESEARCH  
PÅ UPPDRAG AV UTREDNINGEN SERVICE I GLESBYGD N 2014:01

## Sammanfattning

Tillgänglighet till kommersiell service är en viktig faktor för att människor och företag ska kunna vistas, verka och växa i alla delar av landet. Men sedan mitten av 1990-talet har en stor del av de butiker som fanns i glesbygden försvunnit, vilket har lett till att många mindre orter har förlorat sin sista dagligvarubutik. Utredningen Service i glesbygd har regeringens uppdrag att analysera förutsättningarna för att stödja tillgången till en grundläggande nivå av kommersiell service i de glesbygdsmråden som är särskilt sårbara och utsatta. Mot denna bakgrund överväger utredningen en ny form av stöd till försäljningsställen för dagligvaror, som komplettering till stöden i nuvarande förordning (2000:284) om stöd till kommersiell service. Problemet som behöver analyseras är hur mycket bidrag en butik av en viss storlek skulle behöva för att nå en bestämd lönsamhetsnivå. Utredningen har givit HUI Research ett uppdrag som gäller att ta fram en modell för beräkningen av stödnivån, med hänsyn till butikernas nettoomsättning.

Syftet med denna rapport är att studera hur en sådan stödmodell ska utformas. Analysen bygger på data från 216 av de 329 dagligvarubutiker som ligger i glesbygdsmråden med låg eller mycket låg tillgänglighet till tätorter.

Analysen visar att en stödmodell bör vara utformad som ett "tält", med ett initialt stöd för butiker med 2 miljoner kronor i omsättning som sedan stiger med ökad omsättningsnivå. Detta minskar risken för oseriösa butiksetableringar och ger de minsta butikerna incitament att expandera sin verksamhet. Stödet måste sedan avtrappas för att nå noll vid den omsättningsnivå som föreslås vara borte gräns för att butikerna ska beviljas stöd. I den basmodell som används i denna rapport är den borte gränsen för stödet 11 miljoner kronor.

Rapporten ger ett stöd för den föreslagna inriktningen att stödet ska riktas gentemot butiker i glesbygd med mellan 2-11 miljoner kronor i omsättningen. Resultaten visar att flertalet av butikerna i dessa glesbygdsmråden inte når upp till en lönsamhetsnivå som är långsiktigt hållbar om de ska överleva på marknaden, men att många av dessa butiker har en möjlighet att göra detta vid ett eventuellt stöd.

Resultaten från en regressionsanalys visar också att det finns en positiv korrelation mellan rörelsemarginal och omsättning för de butiker som har en omsättning över 11 miljoner kronor, men inte för de butiker som har en lägre omsättning. Detta talar också för att inriktning på butiker i intervallet 2-11 miljoner kronor är lämplig eftersom butikerna inom detta omsättningsintervall inte verkar kunna expandera verksamheten för att öka lönsamheten.

Analysen visar att de olika stödmodellerna som presenteras har en total årlig kostnad som uppgår till mellan 16,8 och 22,6 miljoner kronor, där den lägre summan är resultatet av vår huvudmodell i rapporten. Detta talar för att kostnaden för stödet enligt vår huvudsakliga modell, när vi även tar hänsyn till de butiker vi inte har data på, troligen ligger i intervallet 16,8 till 25,5 miljoner kronor per år. Flest butiker lyfts över en acceptabel lönsamhetsnivå till lägst kostnad i jämförelse med vår huvudmodell om en "plata" introduceras i mitten av stödivervallet, det vill säga att fler butiker i det omsättningsintervallet kvalificerar sig för det maximala föreslagna stödbeloppet på 300 000 kronor.

Rapporten är författad av Fil Dr. Oana Mihaescu (projektledare), professor Sven-Olov Daunfeldt och professor Mats Bergman. Alla verksamma vid HUI Research.

## Innehåll

Sammanfattning.....	1
Innehåll .....	2
1. Bakgrund och syfte .....	3
2. Stödmodeller för glesbygdsbutiker - en teoretisk referensram.....	5
3. Data och metod .....	8
3.1 Data .....	8
3.2 Metod .....	10
3.2.1 Behov av stöd .....	10
3.2.2 Samband mellan behov av stöd och omsättning.....	11
3.2.3 Beräkningsmodell för stödet .....	13
4. Resultat och analys.....	14
4.1 Sambandet mellan rörelsemarginal och omsättning .....	14
4.2 Presentation av de olika stödmodellerna .....	17
4.2.1 Stödmodell A .....	18
4.2.2 Stödmodell B .....	20
4.2.3 Stödmodell C .....	22
4.2.4 Stödmodell D .....	24
4.2.5 Stödmodell E .....	26
4.2.6 Stödmodell F.....	28
4.3 Analys av de olika stödmodellerna .....	30
5. Avslutande diskussion .....	35
Referenser .....	37

## 1. Bakgrund och syfte

Tillgänglighet till kommersiell service är en viktig faktor för att människor och företag ska kunna vistas, verka och växa i alla delar av landet. Men sedan mitten av 1990-talet har en tredjedel av de butiker som fanns i glesbygdsområden försvunnit, och bara sedan 2007 har antalet glesbygdsbutiker minskat med 14 procent (Utredningen Service i glesbygd, 2014).

Minskningen av antalet glesbygdsbutiker har lett till att många mindre orter har förlorat sin sista butik och att konsumenterna i dessa områden fått längre till det närmaste försäljningsstället för dagligvaror. Detta har sannolikt ställt till med besvär för framförallt de äldre konsumenterna och de som inte har tillgång till bil. Den minskade tillgängligheten för konsumenterna ökar således transportkostnaderna och därmed också miljöbelastningen (Glesbygdsverket och Konsumentverket, 1997).

Glesbygdsbutikerna är dessutom inte bara försäljningsställen för dagligvaror, utan är även viktiga för besöksnäringen och fungerar ofta som nav för annan service, såsom drivmedelsförsäljning, postservice och apotek. De utgör också viktiga sociala mötesplatser, där lokalborna kan träffas, utbyta nyheter, planera och stärka sina relationer. Således blir de väldigt viktiga för orters attraktivitet och avsaknaden av en butik kan därmed bidra till att minska avfolkningen i dessa glesbygder (Amcoff m fl, 2009; Amcoff m fl, 2011). Studier har också påtalat att minskningen av butiker i glesbygd indirekt kan leda till hälsoproblem eftersom konsumenterna ökar sin konsumtion av färdigmat, chips och snask, men minskar sin konsumtion av mer näringsriktiga råvaror som ofta inte säljs på de försäljningsställen (t ex bensinmackar) som återstår i glesbygd (Morland m fl, 2002; Rex och Blair, 2003).

Glesbygdsbutikerna möter flera problem som gör att de har problem med att överleva på marknaden. De har exempelvis ofta svårt att få ett smidigt fungerande varuflöde på grund av logistik- och transportproblem, säsongerna är korta och kundunderlaget är begränsat. Dessa problem, ofta kombinerat med hög skuldsättning och höga fasta kostnader i förhållande till butikens omsättning, kan leda till en skakig finansiell situation (ÅSUB, 2000; Amcoff m fl, 2011). Vidare möter de också konkurrens från stormarknader och externa köpcentrum som är lokaliserade på betydande avstånd ifrån glesbygden, men som attraherar kunder från längre distanser (Engström och Håkansson, 2012).

Den ovan beskrivna situationen innebär att det kan finnas ett behov av att stödja tillgången till en grundläggande nivå av kommersiell service i de områden som är särskilt sårbara och utsatta. Utredningen Service i glesbygd har bedömt att detta är fallet och att en ny form av stöd behövs som komplettering till de befintliga stöden i nuvarande förordning (2000:284) om stöd till kommersiell service. Syftet med stödet till kommersiell service i glesbygd är att kunna upprätthålla en försörjning av dagligvaror och drivmedel som är tillfredsställande i glesbygd och landsbygd, med hänsyn till geografiska och befolkningsmässiga förhållanden.

Det nya stödet, som Utredningen överväger att föreslå, får lämnas till näringsidkare med försäljningsställen för dagligvaror. Föreslaget stödbelopp är högst 300 000 kronor per år och butik och trappas av med stigande omsättning. Ytterligare villkor som övervägs för stödet är att butikerna:

- har ett mångsidigt utbud av dagligvaror.
- ligger i särskilt sårbara och utsatta glesbygdsområden, vilket i huvudsak definieras som områden med låg eller mycket låg tillgänglighet till tätorter,
- ligger minst 15 kilometer ifrån närmaste försäljningsställe med ett mångsidigt utbud av dagligvaror.

- har en nettoomsättning för dagligvaror som uppgår till minst två miljoner kronor, men inte mer än elva miljoner kronor vid senaste årets årsredovisning, årsbokslut eller annat liknande underlag.

Frågan är dock hur mycket stöd en butik av en viss storlek behöver för att nå en lönsamhetsnivå som gör att de kan fortsätta bedriva sin verksamhet? Utredningen Service i glesbygd har som preliminär utgångspunkt att stödbeloppet bör avtrappas med stigande omsättning, samtidigt som avtrappingen sannolikt inte bör vara linjär eftersom det antagligen skulle ge butiker med mycket låg omsättning en överkompensation.

Syftet med denna rapport är att analysera hur en stödmodell för glesbygdsbutiker bör utformas och om Utredningens föreslagna inriktning och storlek på stödet är lämplig.

Rapporten är disponerad på följande sätt: i nästa avsnitt beskrivs nackdelar och fördelar med olika stödmodeller för dagligvarubutiker i glesbygd. Tillgängliga data och metod beskrivs sedan i avsnitt 3, medan resultaten presenteras i avsnitt 4. Avslutningsvis sammanfattar och diskuterar vi våra resultat i avsnitt 5.

## 2. Stödmodeller för glesbygdsbutiker - en teoretisk referensram

När en stödmodell utformas är det ett flertal faktorer som behöver beaktas, såsom behovet av stödet, målet med stödet och de incitamentseffekter som stödet ger upphov till. I detta fall har ett flertal studier redan uppmärksammat att det finns ett behov av stöd till butiker i glesbygd eftersom vi observerat en "butiksdöd" i dessa områden under en längre tid (Amcoff m fl 2011; Engström och Håkansson, 2012).

Målet med stödet är också tydligt, nämligen att kunna behålla en tillgänglighet till kommersiell service i glesbygd så att människor och företag kan vistas, verka och växa i alla delar av landet. Givet detta behöver en stödmodell utformas som kan leda till att det ovanstående målet uppnås och som minimerar risken för de negativa incitamentseffekter som selektiva företagsstöd kan ge upphov till.

Det första som behöver bestämmas är stödbeloppets faktiska storlek, det vill säga hur mycket stöd behöver butikerna för att de ska uppnå en acceptabel lönsamhetsnivå som gör det möjligt att bedriva en dagligvarubutik i glesbygden. I detta fall har Utredningen Service i glesbygd föreslagit att maximalt stödbeloppet ska vara 300 000 kronor per år och butik. I kommande avsnitt analyserar vi om detta stödbelopp är tillräckligt för att butikerna kan uppnå en lönsamhetsnivå som är långsiktigt hållbar.

Här uppstår nästa problem, nämligen varför fokusera på lönsamheten och vad är en acceptabel vinstnivå? Den vetenskapliga litteraturen kring företagsutveckling och företagstillväxt ger här stöd för att fokusera på lönsamhetsutvecklingen eftersom det finns ett samband mellan god lönsamhetsutveckling och framtida tillväxt, samt möjligheten att överleva på marknaden (Brännback m fl, 2009; Davidsson m fl, 2009; Steffens m fl, 2009). När det gäller hur vinsterna ska mätas finns det goda skäl att fokusera analysen på rörelseresultatet (EBIT - Earnings Before Income and Taxes) eftersom detta vinstmått i relation till omsättningen ofta anses som det bästa måttet för att bedöma effektiviteten hos en affärsmodell (Brännback m fl, 2014).

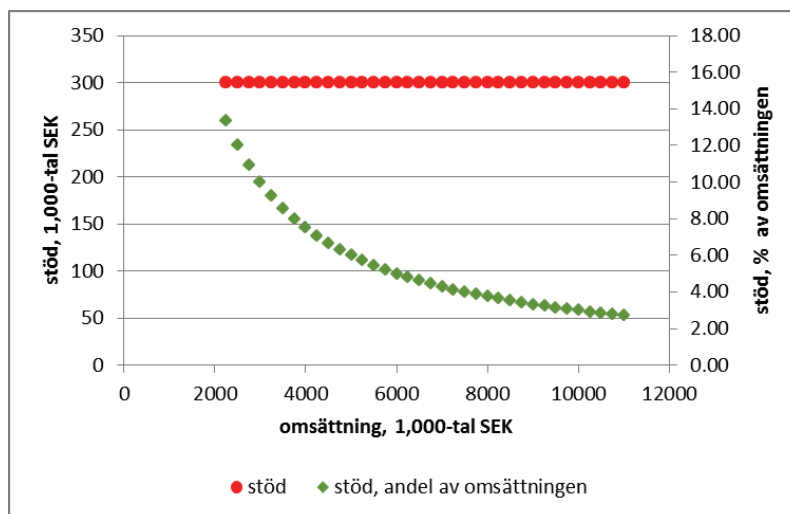
Vad är då en acceptabel rörelsemarginal för att butikerna i glesbygd ska kunna driva sin verksamhet vidare? Denna fråga är naturligtvis helt subjektiv och det finns inte ett svar som är rätt i någon mer vetenskaplig mening. I vanliga fall brukar det framhållas att vinstmarginalen inte långsiktigt kan avvika från konkurrenternas vinstmarginaler eftersom detta leder till att de då inte kan överleva på marknaden. Glesbygdsbutiker möter i de flesta fall inte någon direkt lokal konkurrens och de stöd som diskuteras i denna rapport är ju snarare utformade för att en butik ska kunna vara kvar för att överhuvudtaget kunna erbjuda invånarna i glesbygd tillgång till kommersiell service.

I en sådan situation är det rimligt att rörelsemarginalen borde täcka räntekostnader, investeringskostnader för anläggningen och erbjuder en viss vinst till ägarna som kompensation för den risk som de tar. Vi menar att en rörelsemarginal under 3 procent i de flesta fall därför borde indikera att företaget inte mår speciellt bra. Analysen genomförs också för en rörelsemarginal på 4 procent i syfte att studera hur resultaten förändras om en något högre nivå på rörelsemarginalen väljs.

Givet valen om stödbeloppets storlek och vilka som är berättigade till stöden behöver stödmodellen också utformas så att den ger så få negativa incitamentseffekter som möjligt. Det är här av vikt att inse att stöd kan leda att aktörerna ändrar sitt beteende på ett sätt som inte var avsikten när stöden utformades. För att illustrera detta, antag att ett stöd utformas så att alla butiker i

stödområdet med en omsättning på dagligvaror mellan 2 till 11 miljoner kronor får ett klumpsummestöd på 300 000 kronor per år. Stödbelopp och stödbeloppets andel av omsättning i denna stödmodell illustreras i Figur 1 nedan.

I Figur 1 blir det tydligt att denna stödmodell leder till att butikerna har starka incitament att uppnå en omsättning på minst 2 miljoner kronor eftersom detta innebär att de är berättigade till ett stöd som uppgår till hela 15 procent av omsättningen. Detta kan få till följd att många oseriösa företagare etablerar denna typ av butiker för att få stödbeloppet. Problemet att selektiva företagsstöd kan leda till den här typen av räntesökande beteende uppmärksammades i en mycket inflytelserik artikel av Baumol (1990). Enligt denna artikel finns det olika typer av entreprenörskap i ekonomin, där vissa är produktiva, andra är icke-produktiva och vissa till och med är destruktiva. Politiker kan enligt denna modell inte påverka utbudet av entreprenörer speciellt mycket, men de kan däremot påverka vilken typ av entreprenörskap som bedrivs. Om det finns ett stort inslag av selektiva företagsstöd i ekonomin kommer fler entreprenörer lägga ned resurser på att få dessa stöd. Den förväntade avkastningen för icke-produktiva verksamheter är således relativt hög, vilket innebär att entreprenörerna kommer att använda tid och resurser till att söka stöd istället för att skapa välbästand genom att utveckla sin affärsverksamhet.



Figur 1. Klumpsummestöd på 300 000 SEK, nominellt och i relation med butikens omsättning.

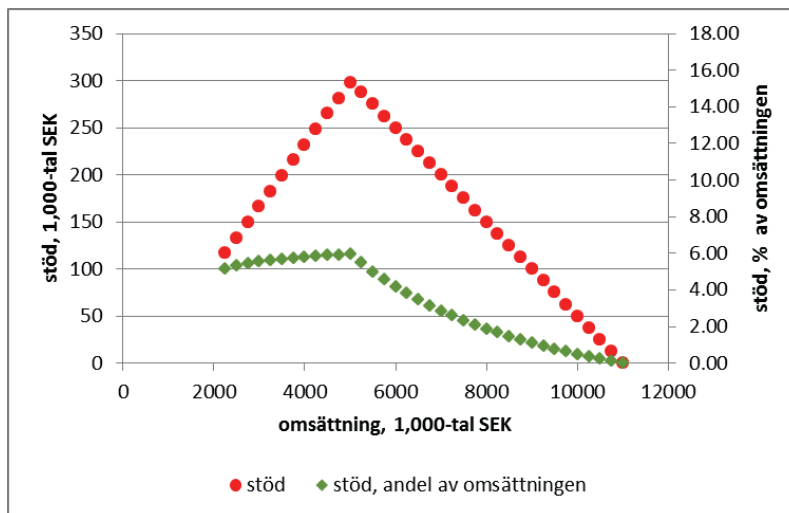
Stödet på 300 000 kronor kommer också utgöra en tillväxtbarriär för företag eftersom stödets storlek som andel av omsättningen minskar med stigande omsättning, och således gynnar de allra minsta butikerna. Stödet ger således incitament att inte växa för de allra minsta butikerna, vilket kan ha direkt negativa effekter på den kommersiella service som finns tillgänglig i glesbygd. Stöden bör istället utformas så att de allra minsta butikerna har incitament att växa och bredda sitt sortiment, vilket gynnar invånarna i glesbygden.

De flesta marknader kännetecknas av att det finns ett flertal aktörer som konkurrerar med varandra med priser, service och kvalitet. Vissa företag klarar av den konkurrensen och växer, medan andra företag tvingas läggas ned verksamheten. Redan Schumpeter (1934) betonade betydelsen av denna "kreativa förstörelse" för uppkomsten av nya innovationer och tillväxt, något som senare studier har bekräftat (se t ex Geroski, 1991). Ett problem med selektiva företagsstöd är att de kan

leda till en snedvridning av konkurrensen eftersom den gynnar vissa företag, men inte andra (Daunfeldt m fl, 2014). Företagsstöden riskerar således att snedvrider konkurrensen och kan leda till att mer innovativa företag som överlevt utan företagsstöd tvingas att lägga ned sin verksamhet. I vårt specifika fall kan vi dock bortse från denna negativa konkurrenseffekt eftersom stödet ges till butiker som inte möter någon direkt lokal konkurrens. Stödets inverkan på existerande butiker som är belägna långt från stödområdet är med största sannolikhet också negligerbart.

Sammanfattningsvis visar exemplet ovan att ett stöd till glesbyggsbutiker måste ge tillräckligt starka incitament för att de minsta butikerna ska vilja expandera sin verksamhet, samt inte ge upphov till icke-produktivt entreprenörskap. Det går dock inte att helt minimera risken för negativa incitamenteffekter eftersom det föreslagna stödet har en borte gräns där inget stöd längre betalas ut. Detta innebär att en avtrappning av stödet måste ske med stigande omsättning. Vid den nivå där stödet avtrappas kommer således negativa incitamenteffekter att uppstå.

Detta talar för att en stödmodell bör utformas så att de butiker som uppnår en omsättning på 2 miljoner kronor får ett stöd på en viss nominell summa och att den summan sedan ökar med omsättningen, men avtrappas vid någon fastställd nivå för att bli noll vid en omsättning på 11 miljoner kronor. Denna typ av stödmodell illustreras i Figur 2 nedan för det fall där stödet till butiker med 2 miljoner kronor i omsättning uppgår till 100 000 kronor och där en avtrappning av stödets storlek sker vid en omsättning på 5 miljoner kronor. Detta är också den basmodell som vi senare kommer att utgå från i vår analys.



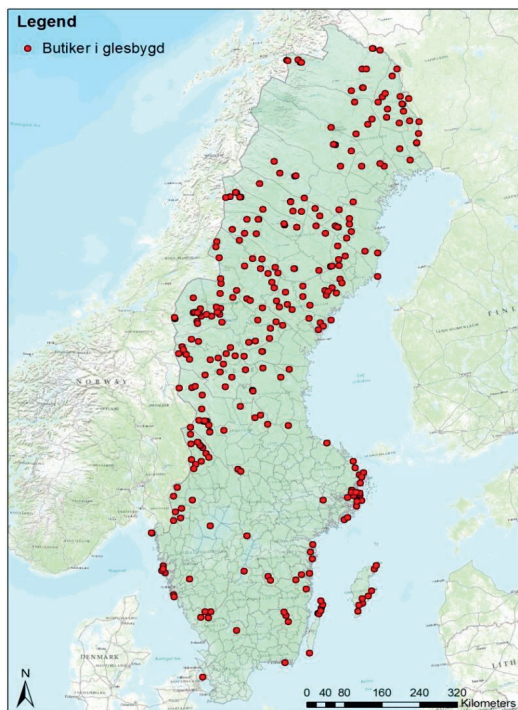
Figur 2. Stöd som uppgår och sedan trappas av, nominellt och i relation med butikens omsättning.



## 3. Data och metod

### 3.1 Data

Myndigheten Tillväxtanalys har utarbetat en modell som mäter grad av närhet till tätorter av olika storlek. I områden med mycket låg tillgänglighet till tätorter finns inga tätorter som har 1 000 invånare eller mer. I områden med låg tillgänglighet till tätorter finns inga tätorter som har 3000 eller fler invånare. Sårbara och utsatta glesbygdsområden inkluderar också öar utan fast landförbindelse. Enligt Tillväxtanalys finns det 382 butiker i områden med låg och mycket låg tillgänglighet till tätorter. Av dessa butiker är 53 stycken s.k. trafikbutiker som i de flesta fall inte har ett mångsidigt utbud av dagligvaror och därför inte ska inkluderas i analysen. Detta innebär att vår analys är fokuserad gentemot 329 dagligvarubutiker (Figur 3).

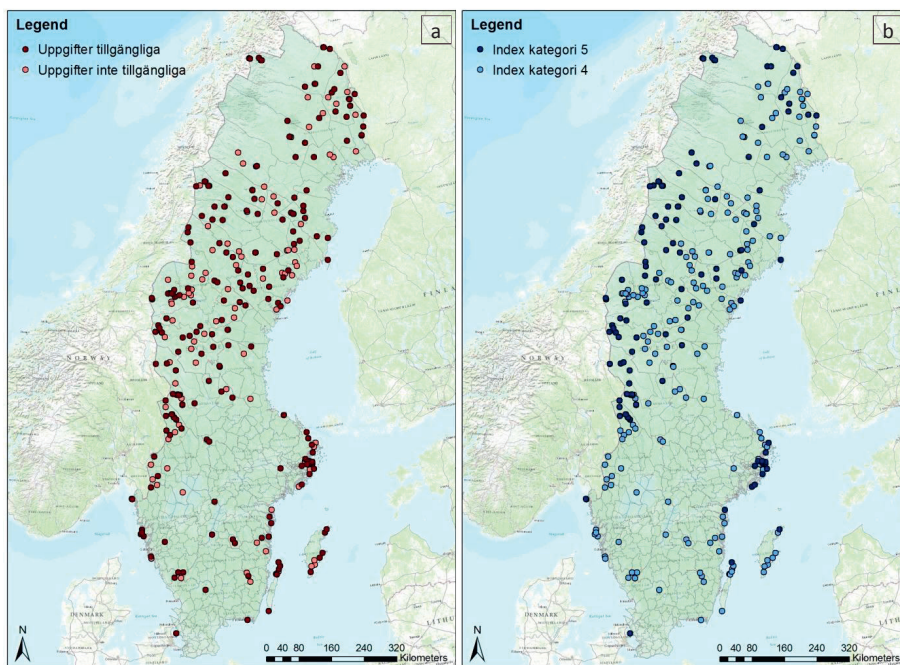


**Figur 3.** Butiker i glesbygd, 2009-2013.

Vi har tillgång till data för 216 av dessa 329 butiker (Figur 4a), varav data för de 170 butiker som är aktiebolag kommer från Soliditets databasen (Soliditet 2015), medan data för övriga 46 butiker kommer direkt från COOP. Data är således inte tillgänglig för 113 butiker, vilket innebär att vår analys bygger på ett urval som motsvarar 66 procent av alla butiker i nämnda områden som kan komma ifråga för stöd. Urvalet domineras av ICA butiker (34 procent) och butiker utan kedjetillhörighet (24 procent). Vidare tillhör, av de 216 butikerna som inkluderas i analysen, 21 procent COOP, 16 procent Axfood och 5 procent Menigo.

Vi har således tillgång till årliga historisk data för 216 butiker i glesbygd under sex år (2009-2014), det vill säga en obalanserad panel med totalt 1 023 observationer (butikår). Panelen är obalanserad eftersom det finns butiker som etablerat sig i glesbygd områden efter 2009. Panelen bygger på överlevande butiker, det vill säga butiker som inte har gjort exit mellan 2009 och 2014. För varje butik har vi tillgång till följande variabler:

- Butiksnamn.
- Lokalisering, det vill säga besöksadress, ort, land, postnummer och kommun.
- x- och y- koordinaterna, vilket ger butikens exakta lokalisering.
- Organisationsnummer.
- Indexkategori från Tillväxtverket, där 4=låg tillgänglighet till tätorter och 5=mycket låg tillgänglighet till tätorter (Figur 4b).
- Total nettoomsättning (tusen SEK) per år, 2009-2014.
- Rörelseresultat (tusen SEK) per år, 2009-2014.



**Figur 4a.** Butiker med tillgängliga och ej tillgängliga uppgifter; **4b.** Butiker i områden med låg (index kategori 4) och mycket låg (index kategori 5) tillgänglighet till tätorter.

Nettoomsättningen och rörelseresultatet från 2014 är endast tillgängliga för 25 butiker, vilket innebär att vår analys i huvudsak är begränsad till perioden 2009-2013. Notera att vår analys bygger på den totala omsättningen för butikerna och inte bara omsättningen för dagligvaror, vilket Utredningen föreslår ska ligga till grund för stöden. Skälet till detta är att vi inte kan bryta ut omsättningen för dagligvaror från omsättning som bygger på försäljning av andra varor och tjänster.

Vi använder sedan informationen avseende total nettoomsättning och rörelseresultat (EBIT = Earning Before Income and Taxes) på butiksnivå under den studerade perioden för att beräkna rörelsemarginalen för varje butik som:

$$\text{rörelsemarginal} = \text{rörelseresultat} / \text{total\_nettoomsättning} * 100 \quad (1)$$

I Tabell 1 presenteras deskriptiv statistik för de ovanstående variablerna för alla butiker under perioden 2009-2014.

**Tabell 1.** Deskriptiv statistik total nettoomsättning (tsek), rörelseresultat (tsek), och rörelsemarginal (%), alla butiker, 2009-2014.

Variabel	N*	Medelvärde	Median	Std.av.	Min	Max
Total nettoomsättning	1 023	21 910	14 846	22 344	0	164 525
Rörelseresultat (EBIT)	1 023	675	197	2 457	-19 925	35 633
Rörelsemarginal	1 020	1,73	1,76	19,09	-492,92	301,98

\* N=antal observationer, det vill säga butiksår.

## 3.2 Metod

### 3.2.1 Behov av stöd

För att föreslå en beräkningsmodell för stödet måste vi först förstå stödbehovet, det vill säga hur många butiker som inte når en viss rörelsemarginal och hur stort stöd dessa butiker skulle behöva för att nå detta mål.

Medelvärde, median, standardavvikelse, minimum och maximum för rörelsemarginaler i butiker med olika omsättningsnivåer presenteras i Tabell 2.

**Tabell 2.** Rörelsemarginal, 2009-2014.

Butiker	N*	Medelvärde	Median	Std.av.	Min	Max
Alla tillgängliga	1 020	1,73	1,76	19,09	-492,92	301,98
Alla med omsättning >=2 mil SEK och <=11 mil SEK	383	1,90	1,13	16,61	-62,86	301,98
Alla med omsättning < 2 mil SEK	16	-36,26	0,22	123,03	-492,92	6,79
Alla med omsättning >2 mil SEK och <=5 mil SEK	135	1,16	0,97	9,50	-62,86	70,59
Alla med omsättning >5 mil SEK och <=11 mil SEK	248	2,29	1,17	2,29	-9,88	301,98
Alla med omsättning > 11 mil SEK	621	2,61	2,32	4,96	-22,70	40,45

\* N=antal observationer, det vill säga butiksår.

Resultaten i Tabell 2 visar att de butiker som har en omsättning under 2 miljoner kronor i genomsnitt har en kraftig negativ rörelsemarginal, medan butiker som har en omsättning över 11 miljoner kronor i genomsnitt har en rörelsemarginal på 2,61 procent. Resultaten visar också att butiker som har en omsättning på mellan 2 miljoner och 5 miljoner kronor per år har en lägre rörelsemarginal än de butiker som har en årlig omsättning på mellan 5 miljoner och 11 miljoner kronor. Medelvärdet kan påverkas dock kraftigt av outliers, vilket innebär att medianen kan vara ett bättre mått på utvecklingen för den representativa butiken i respektive omsättningskategori. Liknande resultat fås dock om vi studerar medianen, där rörelsemarginalen för butikerna som har en omsättning under 2 miljoner SEK uppgår till 0,22 procent, medan motsvarande resultat för butiker med mellan 2 miljoner och 5 miljoner kronor i omsättning är 0,97 procent. Denna

rörelsemarginal ökar sedan ytterligare för butikerna med mellan 5 miljoner och 11 miljoner kronor i omsättning (1,17) och uppgår till 2,32 procent för medianbutiken som har över 11 miljoner kronor i omsättning. Detta indikerar att butikerna med lägre omsättning har ett större stödbehov för att komma upp till en viss rörelsemarginal i jämförelse med de butiker som har en högre omsättning.

I enlighet med diskussionen i avsnitt 2 använder vi oss av ett mål på 3 procents rörelsemarginal för att beräkna stödbehovet. Vi använder oss också av ett mål på 4 procent för att illustrera stödbehovet om vi väljer ett högre mål för rörelsemarginalen. Vi beräknar sedan hur många butiker av de som är stödberättigade som har nått, respektive inte har nått målet, när vi använder ett rörelsemarginalmål på 3 respektive 4 procent. Resultaten presenteras i Tabell 3 nedan.

**Tabell 3.** Rörelsemarginal, butiker som uppfyller omsättningsvillkoren, 2009-2014.

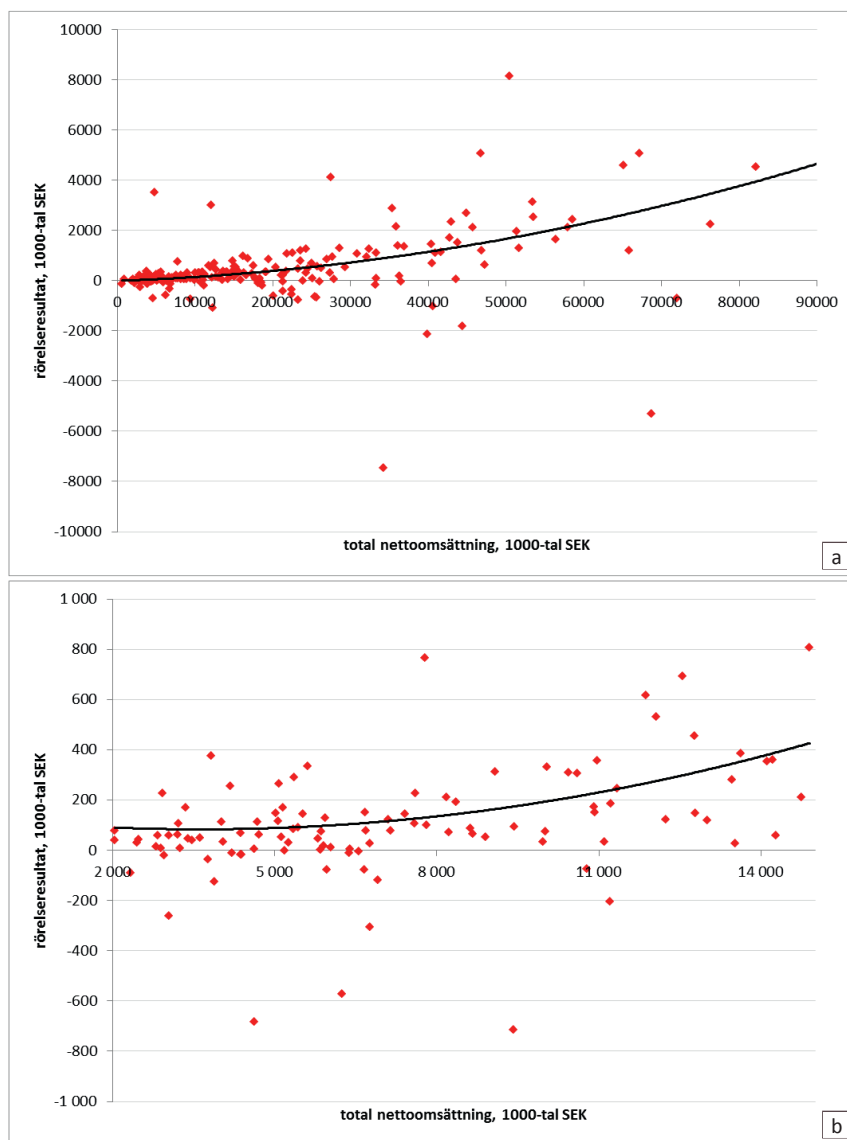
Butiker	N*	Snitt	Median	Std.av.	Min	Max
Som har nått 3%	86	10,11	4,92	32,75	3,06	301,98
Som inte har nått 3%	297	-0,47	0,51	4,77	-62,86	2,99
Som har nått 4%	60	12,96	6,04	38,96	4,04	301,98
Som inte har nått 4%	323	-0,15	0,67	4,71	-62,86	3,93

\* N=antal observationer, det vill säga butiksår.

Under den studerade tidsperioden har glesbygdsbutikerna med en omsättning mellan 2-11 miljoner kronor uppnått en rörelsemarginal på 3 procent endast vid 86 tillfällen, medan de vid 297 tillfällen inte uppnått en rörelsemarginal på 3 procent. Detta indikerar att det finns ett generellt stödbehov om en långsiktig försörjning av kommersiell service ska upprätthållas i glesbygden. Detta behov blir än mer tydligt om vi väljer att butikerna bör uppnå en rörelsemarginal på 4 procent. I detta fall uppnår de studerade butikerna målet endast vid 60 av de 383 studerade tillfällena.

### 3.2.2 Samband mellan behov av stöd och omsättning

I nästa steg undersöker vi om det finns ett samband mellan behovet av stöd och butikens totala nettoomsättning, vilket den deskriptiva statistiken i Tabell 2 indikerade. I Figur 5a illustreras korrelationen mellan den genomsnittliga nettoomsättningen och det genomsnittliga rörelseresultatet under perioden 2009-2014 för alla 216 butiker som inkluderas i vår studie. I Figur 5b visas samma samvariation, men bara för de butikerna som omsatt mellan 2 och 15 miljoner SEK i snitt under 2009-2014. Vi väljer att inkludera butiker med över 11 miljoner kronor i omsättning i det senare fallet eftersom våra omsättningsdata inte är begränsad endast till försäljning av dagligvaror.



**Figur 5a.** Genomsnittlig total nettoomsättning och rörelseresultat, alla butiker, 2009-2014. **5b.** Genomsnittlig total nettoomsättning och rörelseresultat, butiker som omsätter mellan 2 och 15 miljoner SEK, 2009-2014<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> För att kunna tydligare plotta sambandet mellan total nettoomsättningen och rörelseresultatet är ett extrem värde för rörelseresultat och två för total nettoomsättning exkluderade från Figur 5a, och tre extrema värden för rörelseresultat exkluderade från Figur 5b.

Från de två figurerna kan inte något tydligt samvariation mellan total nettoomsättning och rörelseresultatet observeras för butiker med en lägre omsättning, men den inritade trendlinjen indikerar att det finns en positiv samvariation mellan omsättning och rörelseresultat för butiker med en högre omsättning.

I syfte att vidare undersöka sambandet mellan total nettoomsättning och rörelseresultat använder vi i nästa steg en regressionsmodell baserad på en Prais-Winsten estimator (generalized least-squares). Modellvalet görs för att hantera möjliga seriellt korrelerade residualer och ekvationen skattas med White heteroskedasticitet robusta standardfel. För att normalisera de variablerna som inte är normalfördelade (rörelsemarginal och total nettoomsättning), använder vi dessa i logaritmerad form. Vi kan dock inte logaritmera rörelsemarginalen i dess nuvarande form, eftersom den kan vara både positiv och negativ. Här efter transformerar vi rörelseresultatet genom att summera dess minimum till alla dess värden för att flytta hela distributionen över noll.<sup>2</sup>

Vi inkluderar också årsspecifika fixa effekter för att hantera tidsvariant heterogenitet (till exempel konjunkturer och andra rikstäckande trender i omsättning och resultat) och kategorispecifika fixa effekter för att hantera tidsinvariant heterogenitet mellan områden med låg och mycket låg tillgänglighet till tätorter. Den ekvation som estimeras kan då skrivas:

$$\ln(rormarg_{it}) = \beta_1 \ln(totoms_{it}) + \alpha_n + \alpha_t + \varepsilon_{it}, \quad (2)$$

där  $\ln(rormarg_{it})$  är rörelsemarginalen i logaritmerad form (beroendevariabeln i vår modell);  $\ln(totoms_{it})$  är total nettoomsättningen i logaritmerad form (förklarande variabeln i vår modell);  $\alpha_n$  är kategorispecifika fixa effekter som fångar skillnader i rörelsemarginal mellan butiker i områden med låg tillgänglighet respektive mycket låg tillgänglighet till tätorter;  $\alpha_t$  är tidspecifika fixa effekter som fångar effekten av tidsvarianta faktorer såsom konjunkturen; och  $\varepsilon_{it}$  är en slumpmässig felterm.

Om butiker med högre totalomsättning har en högre rörelsemarginal förväntar vi oss att  $\widehat{\beta}_1 > 0$ .

### 3.2.3 Beräkningsmodell för stödet

Vi analyserar olika modeller för att beräkna stödet. De är baserade på samma mall:

- $stöd = fix\_summa\_1$ , om total nettoomsättningen ligger på 2 miljoner kronor
- $stöd = fix\_summa\_1 + koefficient\_1 * (total\_nettoomsättning - 2\,000\,000)$ , om total nettoomsättningen ligger mellan 2 och  $X_1$  miljoner kronor
- $stöd = fix\_summa\_2$ , om total nettoomsättningen ligger mellan  $X_1$  och  $X_2$  miljoner kronor
- $stöd = fix\_summa\_2 - koefficient\_2 * (total\_nettoomsättning - X_2)$ , om omsättningen ligger mellan  $X_2$  och  $X_3$  miljoner kronor
- $stöd = 0$ , om omsättningen  $> X_3$  miljoner kronor.

Enligt litteraturen (avsnitt 2) och den preliminära analysen som presenterades i Tabell 2 är det klart att det är de mindre butikerna som måste stödjas mer, samtidigt vill vi ha en stödmodell som ger dessa butiker incitament att expandera verksamheten. Vi väljer därför att föreslå mer stöd (i andel av total nettoomsättningen) för dessa butiker.  $X_2$  representerar en gräns där stödet i andel av total nettoomsättningen börjar avtrappas.  $X_1$  och  $X_2$  kan vara samma eller man kan ha en plåt mellan  $X_1$  och  $X_2$ , innan stödet trappas av. Vid  $X_3$  blir stödet noll. En jämförelse av resultaten med olika variationer av denna modell presenteras i avsnitt 4.2.

<sup>2</sup> Vi har också skattat modellen utan att logaritmera rörelsemarginal och nettoomsättning. Resultaten är liknande och tillgängliga från författarna vid en förfrågan.

## 4. Resultat och analys

### 4.1 Sambandet mellan rörelsemarginal och omsättning

Deskriptiv statistik för de variabler som inkluderas i ekvation (2) presenteras i Tabell 4.

**Tabell 4.** Deskriptiv statistik för de variabler som används i regressionsanalysen.

Variabel	N*	Snitt	Median	Std.av.	Min	Max
Total nettoomsättning (ln)	997	9,57	9,62	0,95	6,68	12,01
Rörelsemarginal (ln)	997	2,67	2,69	0,31	-2,22	3,40
Ålder	997	3,85	4,00	1,46	1	6
År	1 951	i.r.	i.r.	i.r.	2009	2014
Indexkategori	1 951	4,37	4,00	0,48	4	5

\* N=antal observationer, det vill säga butiksår.

i.r. = inte relevant.

Resultaten från skattningen av ekvation (2) presenteras i Tabell 6. Fyra olika modeller har estimerats för att studera om resultaten är känslig för hur modellen specificeras. Modell 1 är vår huvudmodell där vi estimerar ekvation (2) för alla butiker under perioden 2009-2014. I Modell 2 väljer vi att exkludera 2014. Skälet till detta är att det för merparten av butikerna inte finns någon information om rörelseresultat och omsättning under 2014, och att de butiker där vi har tillgång till denna information med största sannolikhet inte utgör ett representativt urval av den studerade populationen. Under den studerade perioden har också ett antal butiker startat eller alternativt bytt organisationsnummer. Det är välkänt att nystartade företag ofta har en högre tillväxttakt för att kunna nå upp till en viss skaleffektivitet, så kallad "minimum efficient scale" (Strotman, 2007), och vi väljer i Modell 3 att kontrollera för detta genom att inkludera företagets ålder som en oberoende variabel i den skattade ekvationen. I den sista modellspecifikationen (Modell 4) väljer vi att exkludera alla fixa effekter i syfte att studera om de påverkar resultaten.

Vi skattar varje modell för alla butiker i urvalet, samt för butiker med mellan 2-11 miljoner, 2-5 miljoner och 5-11 miljoner kronor i omsättning. Vi väljer också att ta bort 23 butiksår på grund av extrema värden som kan snedvrída resultaten. I Tabell 5 visas hur minimum och maximum på rörelsemarginalen med extrema värden är ytterligt höga, och hur de korrigeras efter att dessa värden tas bort. Standard avvikelsen minskar också avsevärt. Användandet av logaritmerade värden på rörelsemarginalen och total nettoomsättningen innebär dessutom att inverkan av möjliga kvarliggande extremvärden på våra resultat minskar.

**Tabell 5.** Deskriptiv statistik på rörelsemarginalen med och utan extrema värden.

Variabel	N*	Medelvärde	Median	Std.av.	Min	Max
Med extrema värden	1 020	1,73	1,76	19,09	-492,92	301,98
Utan extrema värden	997	2,04	1,77	3,61	-12,89	17,06
På extrema värden	23	-11,70	-15,70	126,85	-492,92	301,98

\* N=antal observationer, det vill säga butiksår.

Den skattade koefficienten för total nettoomsättning är positiv och statistiskt signifikant skild från noll endast när vi använder alla butiksår. Detta indikerar att det finns ett positivt samband mellan omsättning och rörelsemarginal, det vill säga att butiker med högre omsättning generellt också har en högre rörelsemarginal. När vi studerar de mindre butikerna (som omsätter mellan 2 och 11 eller mellan 2 och 5 miljoner kronor per år) finns det inget signifikant samband mellan total omsättningen och rörelseresultatet. Det betyder att det positiva sambandet mellan rörelsemarginal

och omsättning när vi studerar alla butiker drivs av de butiker som omsätter mer än 11 miljoner kronor (det finns bara 3 butiker som omsätter under 2 miljoner kronor i 2013, samt 15 observationer (butikår) totalt).<sup>3</sup> Detta stödjer Utredningens resonemang att de mindre butikernas resultat är sämre, och att det är de butikerna som ska stödjas.

De övriga resultaten som presenteras i Tabell 6 indikerar att det finns signifikanta skillnader i rörelsemarginal mellan butiker som befinner sig i olika stödområden. De butiker som är lokaliserade i områden med mycket låg tillgänglighet till tätorter har högre rörelsemarginaler än de som ligger i områden med låg tillgänglighet till tätorter. Vi förväntade oss det motsatta resultatet. En hypotes är att resultatet beror att de butiker som har en mycket låg tillgänglighet till tätorter får andra typer av stöd, vilket leder till att deras rörelsemarginal generellt sett är högre jämfört med butikerna som ligger i områden med låg tillgänglighet till tätorter. Det finns 39 butiker (102 butikår) som ligger i områden med låg tillgänglighet till tätorter och 25 butiker (65 butikår) som ligger i områden med mycket låg tillgänglighet till tätorter och som fick investeringsbidrag eller servicebidrag mellan 2011 och 2013. Om man tittar bara på de butiker som omsätter mellan 2 och 11 miljoner kronor är antalen 11(34) och 9(25) för låg respektive mycket låg tillgänglighet till tätorter. De senare fick dock mer i snitt i bidrag per år; 233 000 kronor jämfört med 103 000 kronor som i genomsnitt gick till butiker med låg tillgänglighet till tätorter. Om man tittar på de butiker som omsätter mellan 2 och 5 miljoner kronor är skillnaden än mer markant: 99 000 kronor i genomsnitt för butiker med låg tillgänglighet jämfört med 233 000 kronor i genomsnitt för butiker med mycket låg tillgänglighet till tätorter.

Notera slutligen att resultaten presenterade i Tabell 5 bör tolkas med försiktighet eftersom vi med största sannolikhet har en så kallad "omitted variable bias", det vill säga att det finns utelämnade variabler som är korrelerade med omsättningen och rörelsemarginalen. Resultaten kan därmed förklaras av en eller flera utelämnade variabler och slutsatserna baserade på den skattade modellen blir således missvisande.<sup>4</sup> I den vetenskapliga litteraturen har det exempelvis påtalats att ett flertal faktorer, både interna resurser i företagen och externa marknadsvillkor, kan påverka vinstutvecklingen (Coad, 2009). Exempel på sådana faktorer är företagskultur, innovationskapacitet, affärsmodell, entreprenörens utbildning och erfarenhet, och de anställdas humankapital (Daunfeldt m fl, 2013). Många av dessa faktorer är inte möjliga att kontrollera för eftersom det saknas information om detta som kan kvantifieras, alternativt att den typen av datamaterial är svår att få tag på.

---

<sup>3</sup> Notera att många av de butiker som omsätter mindre än 2 miljoner kronor i glesbygd troligen inte finns med i vårt urval eftersom de inte drivs som aktiebolag eller av en dagligvarukedja.

<sup>4</sup> En bra beskrivning av problemet med utelämnade variabler i traditionell regressionsanalys finns i Webbink (2005).



Tabell 6. Resultat avseendet sambandet mellan rörelsemarginal och nettoomsättning, d v s skattning av ekvation (2).

Variabler	Modell 1			Modell 2			Modell 3			Modell 4		
	alla	2-11 mil	5-11 mil	alla	2-11 mil	5-11 mil	alla	2-11 mil	5-11 mil	alla	2-11 mil	5-11 mil
omsättning	0,08*** (0,024)	0,06 (0,295)	0,33 (0,096)	0,07*** (0,023)	0,05 (0,103)	0,33 (0,294)	0,08*** (0,024)	0,06 (0,105)	0,06 (0,295)	0,07*** (0,023)	0,04 (0,102)	0,36 (0,334)
ålder	.	.	.	.	.	.	0,02 (0,011)	0,08** (0,037)	0,16*** (0,018)	.	.	.
år=2010	-0,02 (0,016)	-0,04 (0,073)	-0,03 (0,026)	-0,02 (0,016)	-0,02 (0,029)	-0,04 (0,073)	-0,00 (0,018)	0,06 (0,045)	0,12* (0,061)	.	.	.
år=2011	-0,07*** (0,044)	-0,11 (0,091)	-0,10** (0,046)	-0,07*** (0,023)	-0,11** (0,044)	-0,11 (0,091)	-0,04 (0,028)	0,06 (0,084)	0,20*** (0,069)	.	.	.
år=2012	-0,06** (0,030)	-0,12* (0,165)	-0,10** (0,047)	-0,06* (0,030)	-0,12* (0,065)	-0,10** (0,165)	-0,01 (0,038)	0,13 (0,124)	0,31** (0,123)	.	.	.
år=2013	-0,03 (0,028)	-0,05 (0,100)	-0,05 (0,047)	-0,03 (0,028)	-0,05 (0,046)	-0,06 (0,100)	0,03 (0,044)	0,28* (0,150)	0,57*** (0,073)	.	.	.
år=2014	-0,08 (0,055)	-0,41** (0,187)	-0,12 (0,111)	.	.	.	.	.	.	.	.	.
index=5	0,06* (0,033)	0,10 (0,105)	0,05 (0,063)	0,07** (0,032)	0,10 (0,062)	0,12 (0,105)	0,06* (0,033)	0,10 (0,064)	0,12 (0,105)	.	.	.
konstant	1,96*** (0,236)	2,13** (2,452)	2,14** (0,863)	1,98*** (0,231)	2,18** (0,916)	2,27*** (2,442)	1,86*** (0,253)	1,63* (0,961)	2,00** (2,513)	1,98*** (0,230)	2,24** (0,899)	-0,35 (2,768)
N	997	377	246	972	373	130	997	377	131	997	377	131
R-squared	0,688	0,441	0,176	0,677	0,410	0,163	0,688	0,441	0,176	0,686	0,448	0,165

Standardavvikelser i parentes. Basfall för de fixa effekterna: år=2009 och index=4.

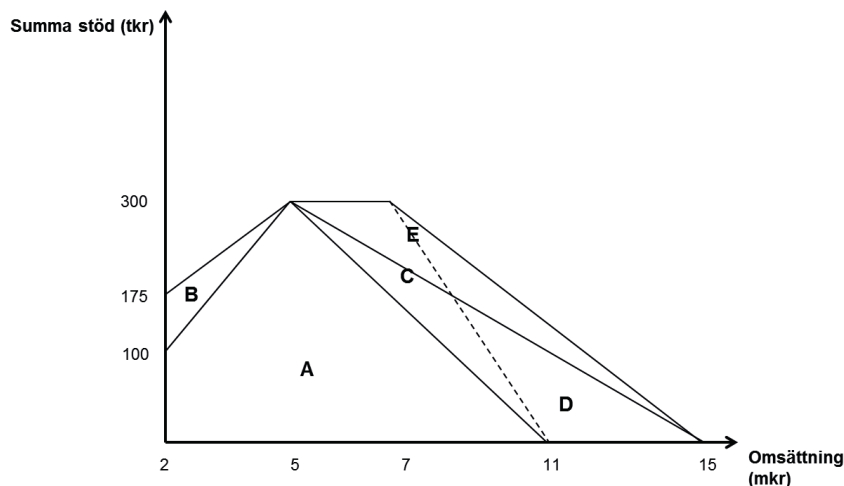
\*\*\* p&lt;0,01; \*\* p&lt;0,05; \* p&lt;0,10.

#### 4.2 Presentation av de olika stödmodellerna

I detta avsnitt presenterar vi och analyserar utfallen för ett antal olika stödmodeller som bygger på de överväganden som diskuterades i avsnitt 2. Fem av de presenterade stödmodellerna är utformade som ett "tält", med ett initialt stöd för butiker med 2 miljoner kronor i omsättning som sedan stiger med ökad omsättningsnivå. Detta minskar risken för oseriösa butiksetableringar och ger de minsta butikerna incitament att expandera sin verksamhet. Stödet måste sedan avtrappas för att nå noll vid den omsättningsnivå som föreslås vara borte gräns för att butikerna ska beviljas stöd. Vi arbetar med två borte gränser, nämligen 11 miljoner kronor och 15 miljoner kronor.

För att kunna jämföra de olika stödmodellerna är det av betydelse att inte ändra mer än en parameter åt gången. Om fler faktorer ändras så innebär detta att det inte går att urskilja vilken av förändringarna som lett till det observerade utfallet. I Figur 6 nedan ges en schematisk bild över hur vår analys av de olika stödmodellerna går till.

Vår basmodell är stödmodell A där butikerna får ett initialt stöd om 100 000 kronor vid 2 miljoner i omsättning. I modell B ändrar vi det initiala stödet till 175 000 kronor, vilket innebär att de butiker som omfattas av stödmodell B utgör summan av ytan A+B. I modell C (se streckad linje) inför vi en "platå", så att butiker med mellan 5-7 miljoner kronor får det maximala stödbeloppet på 300 000 kronor. Detta innebär att denna förändring kan jämföras mot modell A, men vi kan också studera utfallen av stödmodell A gentemot en kombination av modell B och C genom att addera deras effekter (B+C). Det som skiljer modell D från stödmodell A är att vi endast utvidgar den borte gränsen till 15 miljoner kronor. I modell E väljer vi att behålla en borte gräns på 15 miljoner men att återigen införa en platå, det vill säga att fler butiker (mellan 5-7 miljoner) är berättigad till stödet. Fördelen med den här designen är att vi kan jämföra hur alla förändringar gentemot stödmodell A påverkar våra studerade utfallsvariabler, såsom total kostnad för stödmodellen. I den empiriska analysen kommer vi också studera utfallet av ett klumpsummestöd på 300 000 kronor för butiker som har en omsättning mellan 2-11 miljoner kronor (Stödmodell F).



Figur 6. Schematisk bild över de fyra stödmodellerna.

#### 4.2.1 Stödmodell A

##### Stödmodell A

$stöd = 100\ 000$

– om omsättningen är 2 miljoner kronor

$stöd = 100\ 000 + 0,066 * (omsättning - 2\ 000\ 000)$

– om omsättningen ligger mellan 2 och 5 miljoner kronor

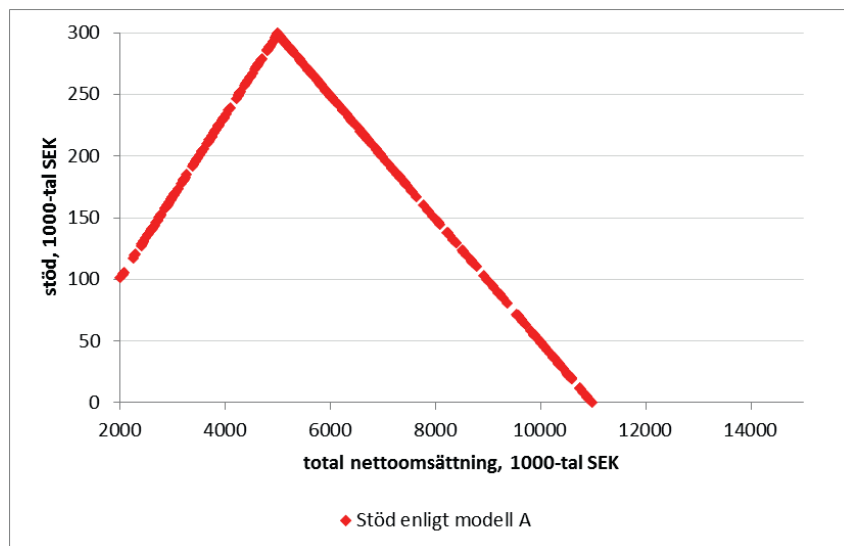
$stöd = 300\ 000 - 0,05 * (omsättning - 5\ 000\ 000)$

– om omsättningen ligger mellan 5 och 11 miljoner kronor

$stöd = 0$

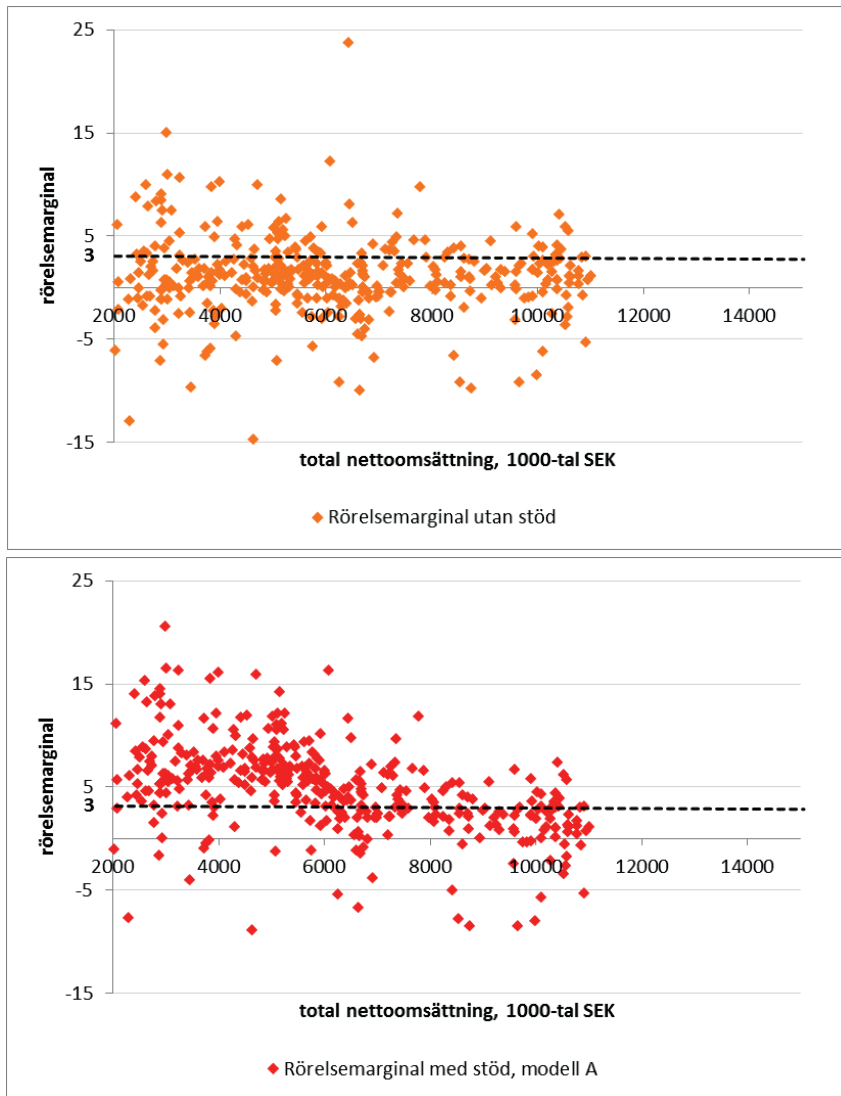
– om omsättningen är mer än 11 miljoner kronor

Enligt stödmodell A får alla butiker som ligger i glesbygd och omsätter mellan 2 och 11 miljoner kronor stöd. Stödet ökar från 100 000 kronor till 300 000 kronor för de mindre butikerna och trappas sedan av för de butiker som omsätter mer än 5 miljoner kronor. Stödets storlek i förhållande till butikens nettoomsättning presenteras i Figur 7.



Figur 7. Stödets omfattning i relation till butikens omsättning, stödmodell A.

Effekten av stödprogram A på rörelsemarginalen illustreras i Figur 8 nedan. Vi kan observera rent visuellt att ett relativt stort antal butiker skulle ha kommit över en rörelsemarginal på 3 procent med stödmodell A.



Figur 8. Rörelsemarginaler, utan och med stöd enligt stödmodell A.

#### 4.2.2 Stödmodell B

Nedan presenteras stödmodell B där stödsumman har ökat för en butik som precis uppnår den omsättningsnivån som berättigar till stödet och där butikerna snabbare når upp till den maximala stödsumman på 300 000 kronor.

##### Stödmodell B

$stöd = 175\ 000$

– om omsättningen är 2 miljoner kronor

$stöd = 175\ 000 + 0,0416 * (omsättning - 2\ 000\ 000)$

– om omsättningen ligger mellan 2 och 5 miljoner kronor

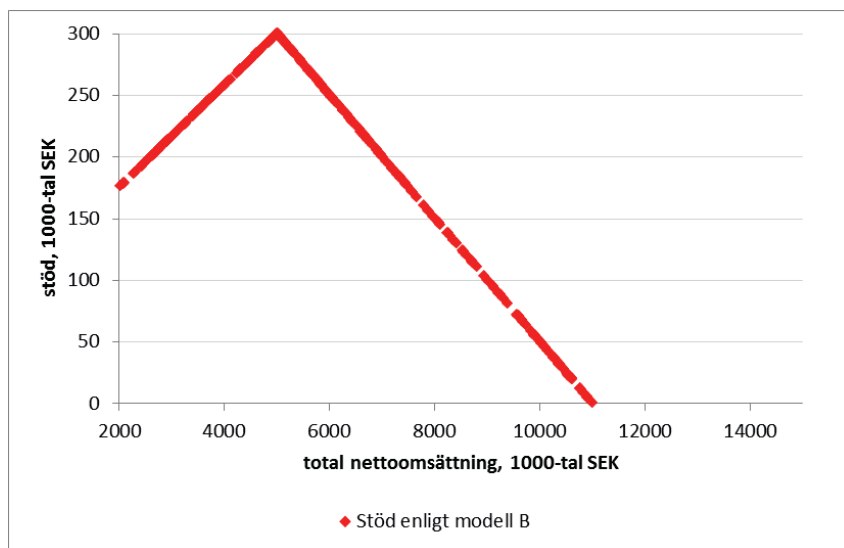
$stöd = 300\ 000 - 0,05 * (omsättning - 5\ 000\ 000)$

– om omsättningen ligger mellan 5 och 11 miljoner kronor

$stöd = 0$

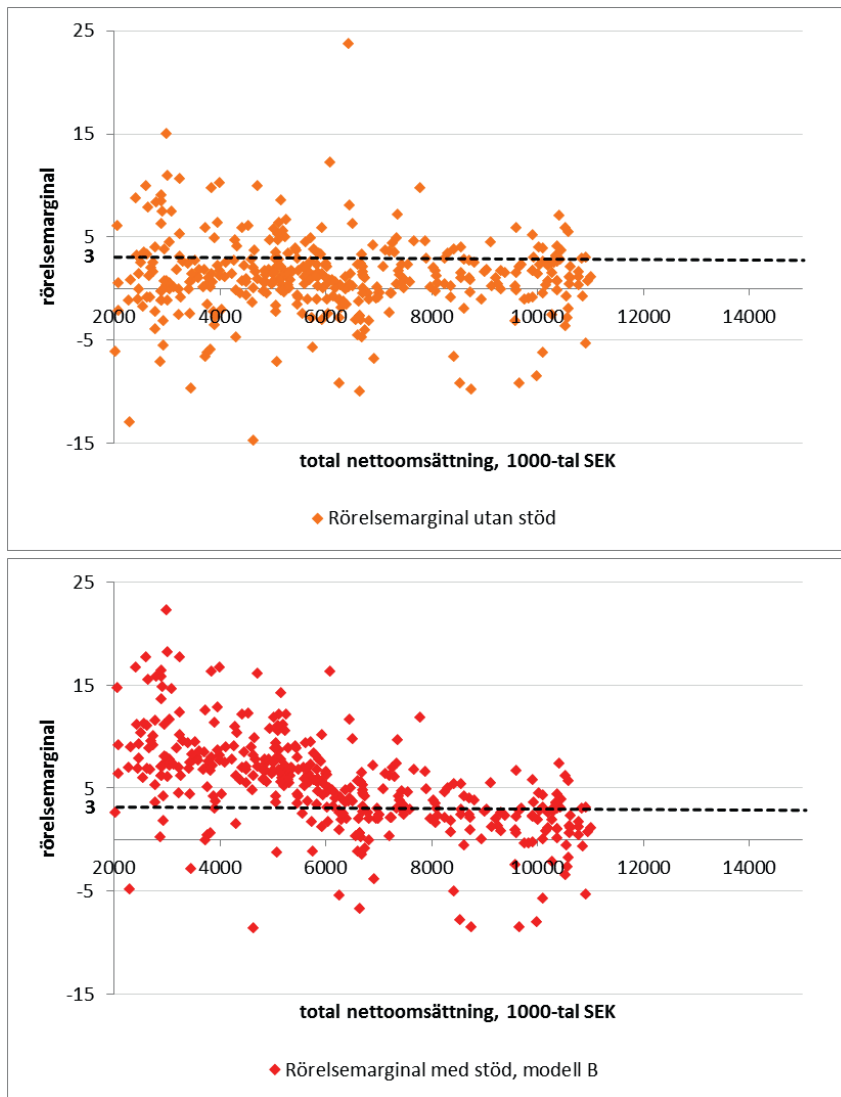
– om omsättningen är mer än 11 miljoner kronor

Stödmodell B illustreras i Figur 9. Enligt denna modell skulle återigen butiker som omsätter mellan 2 och 11 miljoner kronor beviljas stöd. Stödet som ges de mindre butikerna är dock högre. Det börjar på 175 000 och ökar till 300 000 kronor för de butiker som omsätter omkring 5 miljoner kronor, sedan trappas av stödet på samma sätt som i stödmodell A.



Figur 9. Stödets omfattning i relation till butikens omsättning, stödmodell B.

Effekten av stödprogram B på rörelsemarginalen illustreras i Figur 10 nedan.



Figur 10. Rörelsemarginaler, utan och med stöd enligt stödmodell B.

#### 4.2.3 Stödmodell C

##### Stödmodell C

$stöd = 100\ 000$

– om omsättningen är 2 miljoner kronor

$stöd = 100\ 000 + 0,066 * (omsättning - 2\ 000\ 000)$

– om omsättningen ligger mellan 2 och 5 miljoner kronor

$stöd = 300\ 000$

– om omsättningen ligger mellan 5 och 7 miljoner kronor

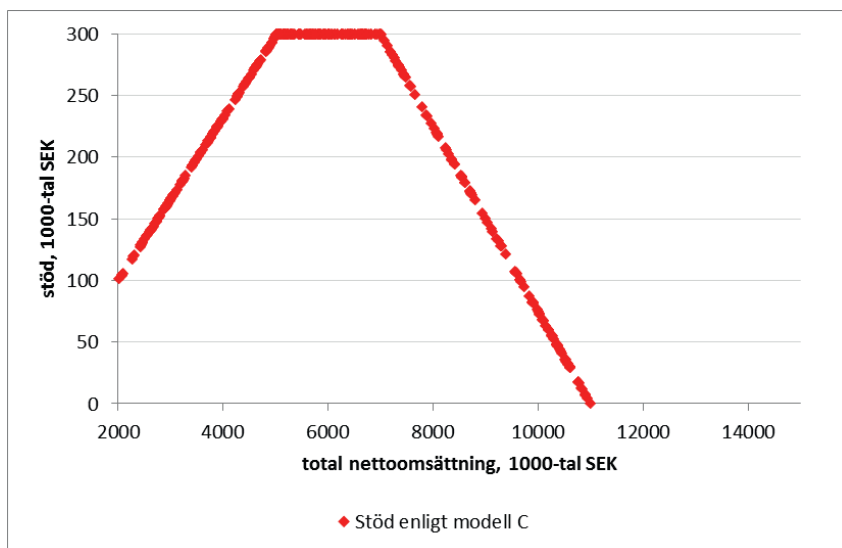
$stöd = 300\ 000 - 0,075 * (omsättning - 7\ 000\ 000)$

– om omsättningen ligger mellan 7 och 11 miljoner kronor

$stöd = 0$

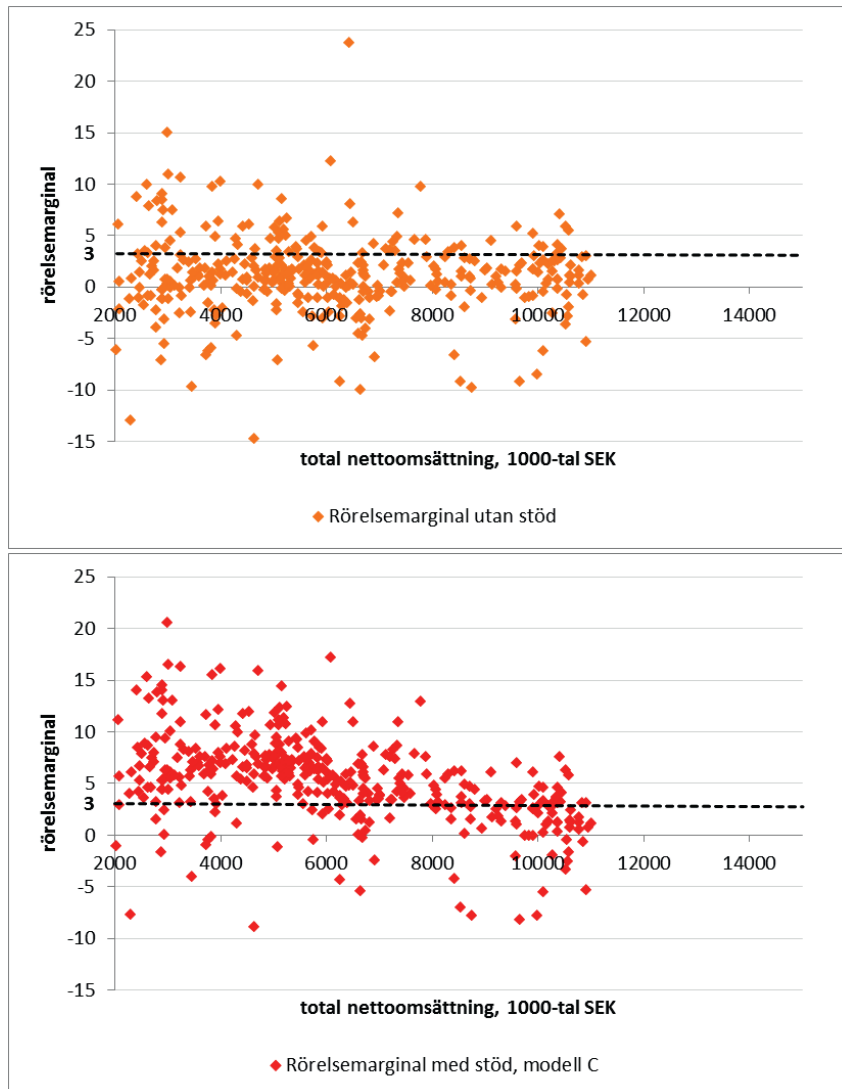
– om omsättningen är mer än 11 miljoner kronor

I stödmodell C använder vi samma villkor som i stödmodell A, men vi introducerar en plåtå mellan 5 och 7 miljoner kronor för att ge flera butiker möjlighet att få maximal beloppet. Stödmodell C illustreras i Figur 11.



Figur 11. Stödets omfattning i relation till butikens omsättning, stödmodell C.

Effekten av stödprogram C på rörelsemarginalen illustreras i Figur 12 nedan. Återigen kan vi visuellt observera att många butiker lyfts över en rörelsemarginal på 3 procent med den föreslagna stödmodellen.



Figur 12. Rörelsemarginaler, utan och med stöd enligt stödmodell C.



#### 4.2.4 Stödmodell D

##### Stödmodell D

$stöd = 100\ 000$

– om omsättningen är 2 miljoner kronor

$stöd = 100\ 000 + 0,066 * (omsättning - 2\ 000\ 000)$

– om omsättningen ligger mellan 2 och 5 miljoner kronor

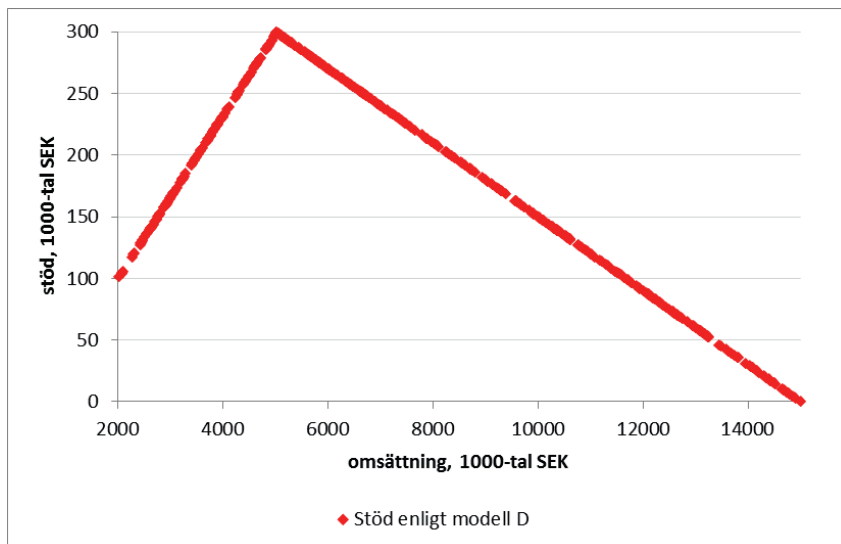
$stöd = 300\ 000 - 0,03 * (omsättning - 5\ 000\ 000)$

– om omsättningen ligger mellan 5 och 15 miljoner kronor

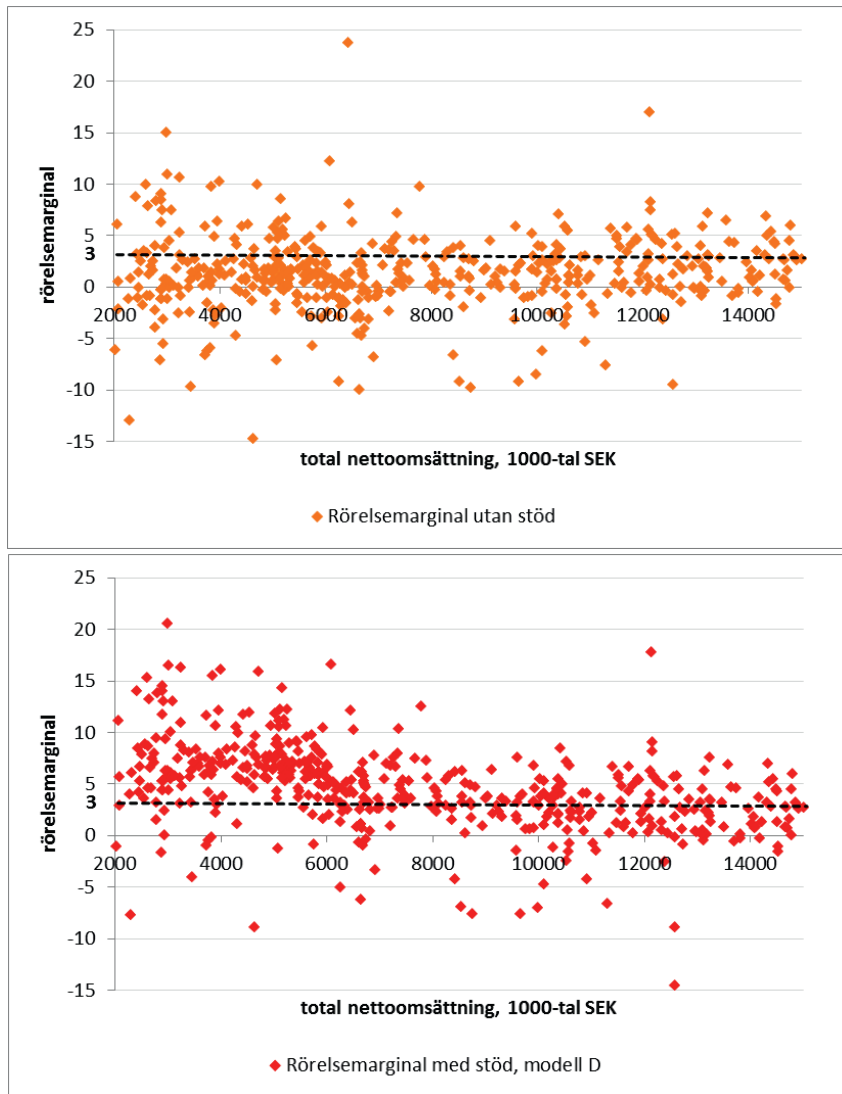
$stöd = 0$

– om omsättningen är mer än 15 miljoner kronor

Stödmodell D liknar också i hög utsträckning stödmodell A, med skillnaden att stödet förlängs tills butikens omsättning når 15 miljoner kronor. Stödet i relation till omsättningen illustreras i Figur 13 nedan.



Figur 13. Stödets omfattning i relation till butikens omsättning, stödmodell D.

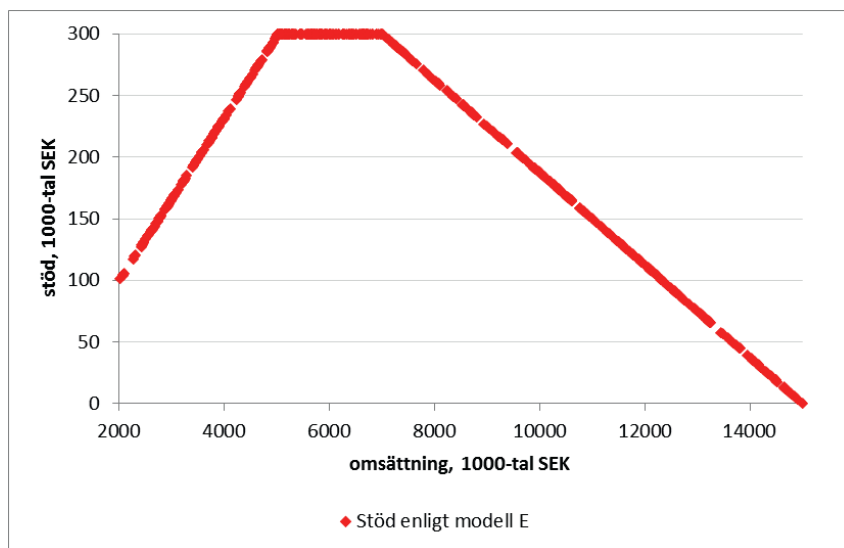
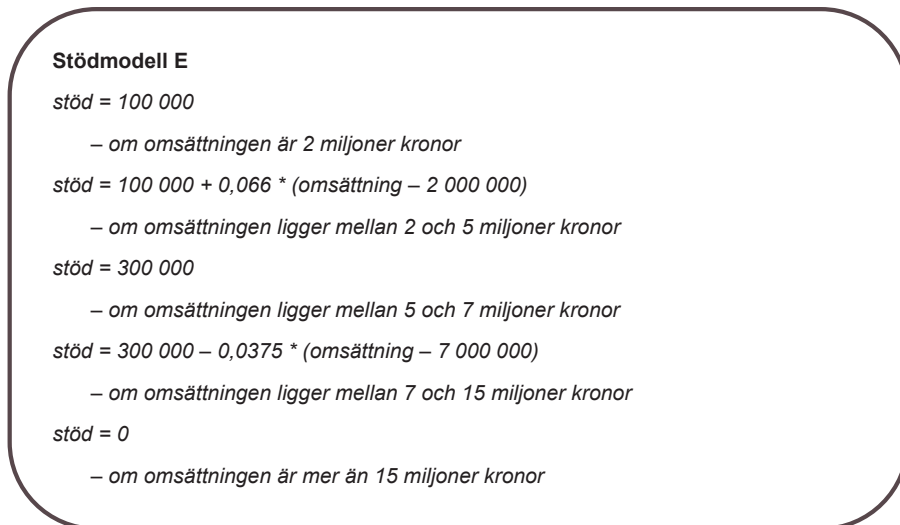


Figur 14. Rörelsemarginaler, utan och med stöd enligt stödmodell D.

#### 4.2.5 Stödmodell E

Stödmodell E liknar i hög utsträckning stödmodell D, med skillnaden att de butiker som omsätter mellan 5 och 7 miljoner kronor får en klumpsumma på 300 000 kronor och sedan trappas stödet av tills omsättningen når 15 miljoner kronor.

Stödets omfattning i relation till omsättningen illustreras i Figur 15.



Figur 15. Stödets omfattning i relation till butikens omsättning, stödmodell E.



**Figur 16.** Rörelsemarginaler, utan och med stöd enligt modell E.

På motsvarande sätt som tidigare illustreras i Figur 16 förändringen av antalet butiker som vid varje tidpunkt uppnår en rörelsemarginal på 3%, med eller utan stöd i stödmodell E. Återigen kan vi visuellt se att ett stort antal butiker kommer att nå över den fastställda lönsamhetsnivån om ett stöd betalas ut enligt den beskrivna stödmodellen.

#### 4.2.6 Stödmodell F

Slutligen analyserar vi utfallet om en klumpsumma på 300 000 kronor betalas ut till alla butiker som är berättigad till stöd. Denna modell har vi tidigare visat har ett flertal nackdelar, men modellen presenteras så att utfallet för modellen kan jämföras med de tidigare presenterade stödmodellerna.

Stödmodell F är baserad på en klumpsumma på 300 000 kronor som alla butikerna som omsätter mellan 2 och 11 miljoner kronor skulle få och illustreras i Figur 17.

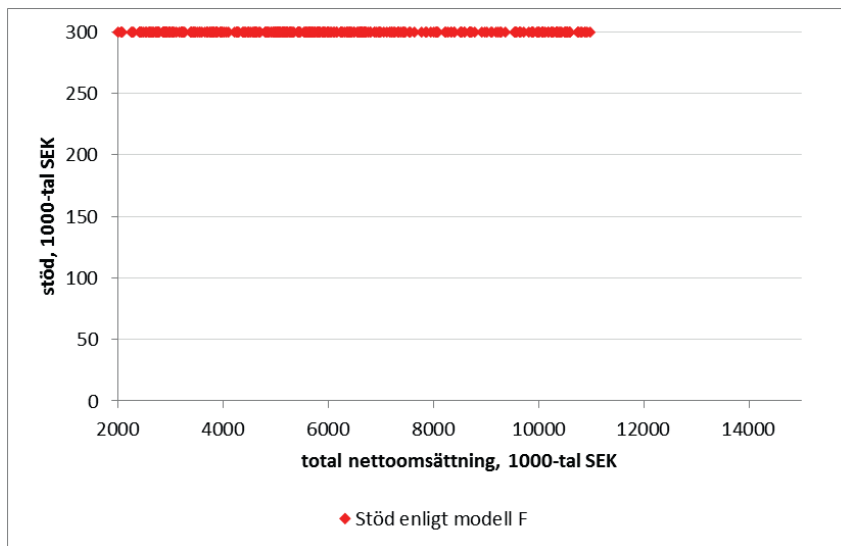
##### Stödmodell F

stöd = 300 000

– om omsättningen ligger mellan 2 och 11 miljoner kronor

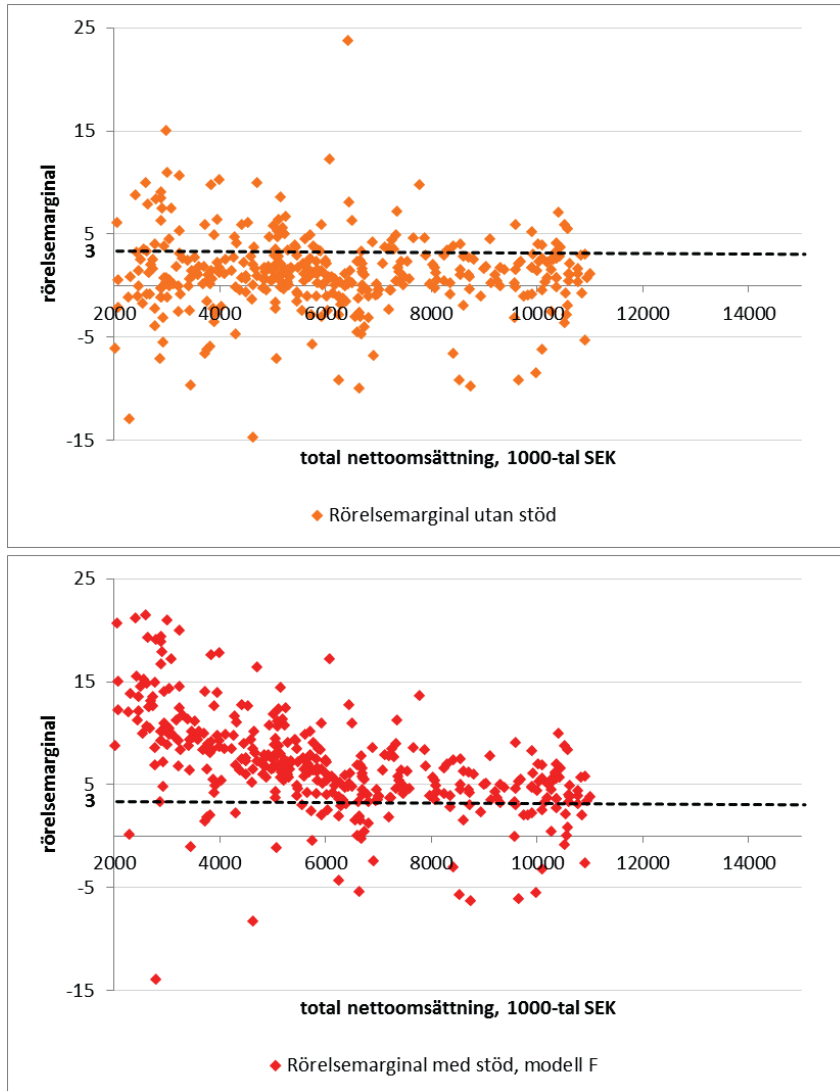
stöd = 0

– om omsättningen är mer än 11 miljoner kronor



Figur 17. Stödets omfattning i relation till butikens omsättning, stödmodell F.

Antalet butiker som skulle uppnå en rörelsemarginal på 3 procent, med eller utan detta stöd, illustreras i Figur 18. Visuellt kan vi se att detta stöd är den stödmodell som får flest företag över 3 procent i rörelsemarginal. Notera dock att denna stödmodell mest troligt också är den dyraste och kan leda till mer allvarliga negativa beteendeeffekter än de tidigare presenterade stödmodellerna. Vi kan exempelvis observera att denna stödmodell, till skillnad mot de tidigare, lyfter butikerna som har en låg omsättning relativt högt över en rörelsemarginal på 3 procent, vilket innebär att stödet skulle gynna de mindre butikerna och mest troligt leda till att färre butiker väljer att expandera sin verksamhet och oseriösa företagare skulle etableras för att få tillgång till stödet.



Figur 18. Rörelsemarginaler, utan och med stöd enligt stödmodell F.

### 4.3 Analys av de olika stödmodellerna

I Tabell 7 summeras effekterna av de olika stödmodellerna med avseende på:

- Genomsnittligt stöd per butik under 2009-2014 (tsek)
- Genomsnittligt stöd per butik under 2013 (tsek)
- Totala kostnader för stöden under 2009-2014 (tsek)
- Totala kostnader för stöden under 2013 (tsek)
- Antal butiker som lyfts över gränsen under perioden 2009-2014 om målet är 3 procents rörelsemarginal
- Antal butiker som lyfts över gränsen under 2013 om målet är 3 procents rörelsemarginal
- Antal butiker som lyfts över gränsen under perioden 2009-2014 om målet är 4 procents rörelsemarginal
- Antal butiker som lyfts över gränsen under 2013 om målet är 4 procents rörelsemarginal
- Ökningen av rörelseresultatet i genomsnitt om stöd under 2009-2014 (tsek)
- Ökningen av rörelseresultatet i genomsnitt om stöd under 2013 (tsek)
- Ökningen av rörelsemarginalen i genomsnitt om stöd under 2009-2014 (%)
- Ökningen av rörelsemarginalen i genomsnitt om stöd under 2013 (%)

Utfallen av de olika stödmodellerna jämförs sedan mot vår benchmark, det vill säga stödmodell A.

I Tabell 7 kan vi observera att det genomsnittliga stödet per butik enligt stödmodell A uppgår till 190 000 kronor och att de totala kostnaderna för denna stödmodell är 16,8 miljoner kronor. Det genomsnittliga stödet är relativt oförändrat om vi studerar genomsnittet för hela perioden (2009-2014), vilket även gäller för övriga stödmodellerna, men de totala kostnaderna ökar till cirka 71 miljoner. Enligt stödmodell A skulle 39 butiker under 2013 ha lyfts över både en rörelsemarginal på 3 procent och 4 procent med hjälp av stödet, medan motsvarande antal butikstillfällen under hela den studerade tidsperioden är 180 respektive 170 stycken. Rörelseresultatet för butikerna skulle i genomsnitt ha ökat till följd av stöden med 70 000 kronor (78 000 under 2013) och deras rörelsemarginal med i genomsnitt 1,44 procent (1,67 procent under 2013).

Av resultaten som presenteras i Tabell 7 framgår det att fler butiker skulle få stöd enligt stödmodell B-F, men att det också förekommer en relativt stor variation mellan modellerna när det gäller hur många butiker som lyfts över målet. Det verkar inte vara speciellt effektivt att ändra storleken på det initiala stödet för att få fler butiker över ett rörelsemarginalmål på 3 procent. Enligt de presenterade resultaten skulle detta innebära att endast vid fyra tillfällen fler, jämfört med stödmodell A, uppnådde butikerna målet på 3 procent under 2009-2014. Motsvarande tillfällen för stödmodell C, D och E är 30, 32 och 51, vilket tydligt indikerar att de övriga stödmodellerna lyfter fler butiker över det studerade lönsamhetsmålet. Det verkar således vara mer effektivt att höja den bortre gränsen för stöd, alternativt införa en plåtå i mitten av stödmodellen, för att fler butiker ska nå lönsamhetsmålet. Vi kan också observera att skillnaden i antalet butiker som uppnår lönsamhetsmålet om vi istället väljer en rörelsemarginal på 4 procent är mycket liten. Detta indikerar att detta val inte är speciellt viktigt för våra resultat.

Tabell 7. Effekter av de olika stödmodellerna.

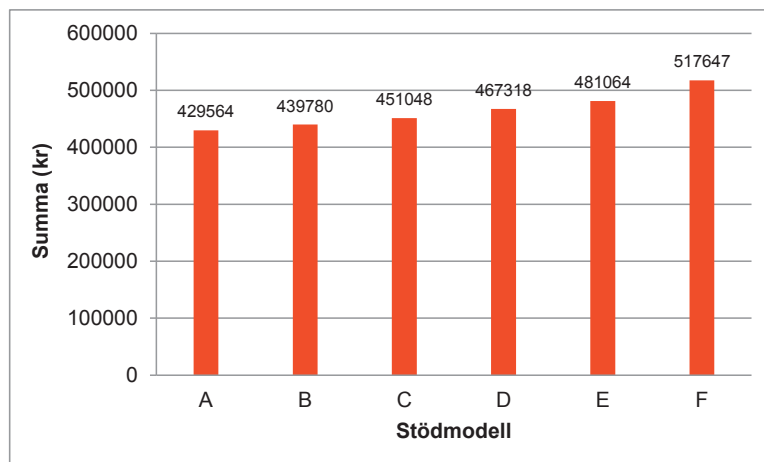
Utfallsvariabler	Modell A	Modell B	Modell C	Modell D	Modell E	Modell F
Genomsnittligt stöd per butik (tsek), 2009-2014	185	199	214	182	202	300
<b>Skillnad gentemot stödmodell A</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>29</b>	<b>-3</b>	<b>17</b>	<b>115</b>
Genomsnittligt stöd per butik (tsek), 2013	190	205	215	189	207	300
<b>Skillnad gentemot stödmodell A</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>-1</b>	<b>17</b>	<b>110</b>
Totala kostnader (tsek), 2009-2014	70 968	76 046	82 147	90 060	100 423	114 900
<b>Skillnad gentemot stödmodell A</b>	<b>0</b>	<b>5 078</b>	<b>11 179</b>	<b>19 092</b>	<b>29 455</b>	<b>43 932</b>
Totala kostnader (tsek), 2013	16 753	18 031	18 944	20 562	22 610	26 400
<b>Skillnad gentemot stödmodell A</b>	<b>0</b>	<b>1 278</b>	<b>2 191</b>	<b>3 809</b>	<b>5 857</b>	<b>9 647</b>
Butiker som når målet på 3% utan stöd, 2009-2014	86	86	86	129	129	86
Butiker som når målet på 3% med stöd, 2009-2014	266	270	296	341	360	334
Butiker som lyfts över 3% gränsen med stöd, 2009-2014	180	184	210	212	231	248
<b>Skillnad gentemot stödmodell A</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>51</b>	<b>68</b>
Butiker som når målet på 3% utan stöd, 2013	25	25	25	30	30	25
Butiker som når målet på 3% med stöd, 2013	64	66	67	74	77	76
Butiker som lyfts över 3% gränsen med stöd, 2013	39	41	42	44	47	51
<b>Skillnad gentemot stödmodell A</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>12</b>
Butiker som når målet på 4% utan stöd, 2009-2014	60	60	60	93	93	60
Butiker som når målet på 4% med stöd, 2009-2014	230	238	250	284	306	298
Butiker som lyfts över 4% gränsen med stöd, 2009-2014	170	178	190	191	213	238
<b>Skillnad gentemot stödmodell A</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>43</b>	<b>68</b>
Butiker som når målet på 4% utan stöd, butiker 2013	19	19	19	22	22	19
Butiker som når målet på 4% med stöd, butiker 2013	58	59	62	65	68	69
Butiker som lyfts över 4% gränsen med stöd, 2013	39	40	43	43	46	50
<b>Skillnad gentemot stödmodell A</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>11</b>
Ökning rörelseresultatet med stöd (tsek), 2009-2014	70	75	81	88	98	113
<b>Skillnad gentemot stödmodell A</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>43</b>
Ökning rörelseresultatet med stöd (tsek), 2013	78	84	89	96	106	123
<b>Skillnad gentemot stödmodell A</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>45</b>
Ökning rörelsemarginalen med stöd (%), 2009-2014	1,44	1,60	1,59	1,63	1,76	2,23
<b>Skillnad gentemot stödmodell A</b>	<b>0,00</b>	<b>0,16</b>	<b>0,15</b>	<b>0,19</b>	<b>0,32</b>	<b>0,79</b>
Ökning rörelsemarginalen med stöd (%), 2013	1,67	1,85	1,81	1,85	1,97	2,50
<b>Skillnad gentemot stödmodell A</b>	<b>0,00</b>	<b>0,18</b>	<b>0,14</b>	<b>0,18</b>	<b>0,30</b>	<b>0,83</b>



Stödmodellerna B-E leder således till att fler butiker når det uppsatta rörelsemarginalmålet jämfört med stödmodell A (även om skillnaden jämfört med stödmodell B är marginell), men resultaten i Tabell 7 visar också att de totala kostnaderna för stödmodell A är lägre än för övriga modeller. De årliga kostnaderna för de butiker som ingår i vårt urval skulle öka med mellan 1 278 000 – 5 857 000 kronor för stödmodell B-E under 2013 och, allt annat lika, med mellan 5 078 000 – 29 455 000 kronor om stödet funnits under hela den studerade tidsperioden.

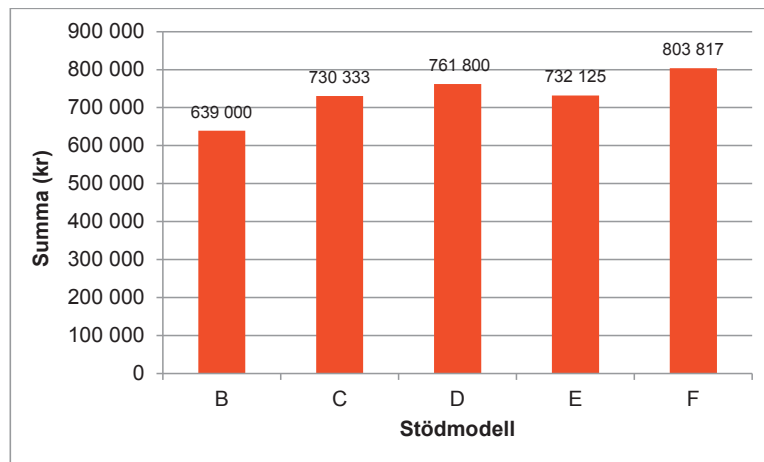
En stödmodell där en klumpsumma på 300 000 kronor betalas till butiker med en omsättning på 2-11 miljoner kronor skulle leda till en kostnadsökning med nästan 10 miljoner kronor jämfört med stödmodell A bara under 2013. Stödmodell F skulle således vara det dyraste med totala kostnader på 26,4 miljoner SEK under 2013, men det skulle också lyfta mest butiker över en rörelsemarginal på 3 procent – 51 (248 butiksår) – respektive en rörelsemarginal på 4 procent – 50 (238 butiksår). Som vi har diskuterat i avsnitt 2 kommer ett sådant stöd dock ge incitament att inte växa. En stödmodell som baseras på en klumpsumma kan därför ha direkta negativa effekter på den kommersiella servicen som finns tillgänglig i glesbygd.

I syfte att jämföra effektiviteten hos de olika stödmodellerna relateras i Figur 19 de totala kostnaderna för stödmodellerna under 2013 till antalet butiker som lyfts över en rörelsemarginal på 3 procent, d v s de totala kostnaderna för 2013 per stödmodell divideras med antalet butiker som lyfts över rörelsemarginalen på 3 procent. Den genomsnittliga kostnaden under 2013 per butik som lyfts över en rörelsemarginal för stödmodell A är exempelvis  $16\,753\,000/39 = 429\,564$ . Resultaten indikerar att den genomsnittliga kostnaden per butik som uppfyller lönsamhetsmålet med stödet varierar mellan 429 564 och 517 547 kronor, där stödmodell A har lägst kostnad och stödmodell E har högst kostnad. Vi kan också notera att den genomsnittliga stödkostnaden är något mindre om en plåtå tillämpas i mitten av stödintervallet (modell C) jämfört med om stödet istället utökas till att omfatta butiker med max 15 miljoner kronor i omsättning.



**Figur 19.** Genomsnittligt kostnad per butik som uppnår rörelsemarginal på 3 procent under 2013 till följd av stödet, per stödmodell.

I Figur 20 jämförs slutligen den genomsnittliga extra kostnaden i stödmodell B-E för att få fler butiker än stödmodell A över en rörelsemarginal på 3 procent, det vill säga vi dividerar skillnaden i kostnad gentemot stödmodell A under 2013 med skillnaden i antalet butiker som uppnår en rörelsemarginal på 3 procent.



**Figur 20.** Genomsnittligt stöd per extra butik som når rörelsemarginal på 3 procent under 2013 jämfört med utfall för stödmodell A, för stödmodell B-E.

Resultaten i Figur 20 visar att kostnaden för att utvidga modell A och få fler butiker att uppnå lönsamhetsmålet är relativt högt. Den lägsta kostnaden uppstår vid modell B, där i genomsnitt 639 000 kronor behöver läggas ut per butik för att få två butiker fler över en rörelsemarginal på 3 procent. Intressant att notera är att den genomsnittliga kostnaden per extra butik som når över lönsamhetsmålet är lägre för modell C och E jämfört med modell D. Detta ger oss en indikation på att det är mer effektivt att platta ut toppen på "tältet" och ge fler butiker möjligheten att få en maximal ersättning på 300 000 kronor jämfört med att öka den bortre gränsen för stödet från 11 miljoner kronor till 15 miljoner kronor. Slutligen är kostnaden som högst för stödmodell E, där kostnaden per butik för de 12 ytterligare butikerna som får stöd jämfört med stödmodell A uppgår till 803 917 kronor.

Vi har även genomfört motsvarande beräkningar som i Figur 19 och 20 för hela den studerade tidsperioden, det vill säga 2009-2014. Resultaten presenteras i Tabell 8 nedan, där genomsnittskostnaden mäter den genomsnittliga kostnaden för varje tillfälle under perioden 2009-2014 där stödmodellen lyfter butikerna över en rörelsemarginal på 3 procent. Marginalkostnaden mäter hur mycket kostnaden blir per ytterligare tillfälle som stödmodellen lyfter butikerna över en rörelsemarginal på 3 procent jämfört med stödmodell A.

Resultaten överensstämmer i stort med resultaten i Figur 19 och 20, men med tre undantag. För det första är kostnaderna under den studerade tidsperioden i genomsnitt något lägre än kostnaderna under 2013. För det andra visar det sig att kostnaden för att lyfta ett antal fler butiker över en rörelsemarginal på 3 procent uppgår till hela 1 269 500 kronor per butikstillfälle när vi jämför stödmodell B med stödmodell A, och således är mycket hög. Detta ger ytterligare en indikation på att en höjning av den initiala stödnivån för butiker med låg omsättning inte är en effektiv åtgärd för att få fler lönsamma butiker. Slutligen visar resultaten i Tabell 8 att stödmodell C (som är markerad med fet stil) verkar vara att föredra jämfört med de andra modellerna. Den genomsnittliga kostnaden per butik är klart lägst för

den modellen under den studerade perioden och kostnaden för att lyfta ytterligare butiker över en rörelsemarginal på 3 procent är i genomsnitt lägre än genomsnittskostnaden för stödmodell A. Vid en ändring av stödmodell A verkar det således vara mer effektivt att införa en plåtå där butiker med en omsättning mellan 5-7 miljoner får maximalt stöd (300 000 kronor), och att stödet sedan avtrappas snabbare, jämfört med att öka den bortre omsättningsgränsen för de stödberättigade butikerna till 15 miljoner kronor.

**Tabell 8.** Kostnaden per butik som lyfts över en rörelsemarginal på 3 procent, samt kostnaden extra i förhållande till stödmodell A för att lyfta fler butiker över en rörelsemarginal på 3 procent, per stödmodell under perioden 2009-2014.

Stödmodell	Genomsnittlig kostnad <sup>a</sup>	Marginalkostnad <sup>b</sup>
A	394 268	
B	413 293	1 296 500
<b>C</b>	<b>391 176</b>	<b>372 633</b>
D	424 811	596 625
E	434 732	577 549
F	463 306	646 059

<sup>a</sup>Beräknad som: *totala kostnader 2009-2014/butiker som lyfts över 3% med stöd 2009-2014* (se Tabell 7).

<sup>b</sup>Beräknad som: *totala kostnader 2009-2014/skillnader gentemot stödmodell A i antal butiker som lyfts över 3% med stöd* (se Tabell 7).

## 5. Avslutande diskussion

Syftet med denna rapport har varit att studera hur en modell för stöd till glesbygdsbutiker kan utformas. Rapporten har utförts på uppdrag av Utredningen Service i glesbygd och den föreslagna modellen bygger på data för de butiker som ligger i glesbygdsområden som Tillväxtanalys klassificerar som områden med låg eller mycket låg tillgänglighet till tätorter. Totalt har vi data för 216 butiker, vilket motsvarar 66 procent av alla butiker i dessa glesbygdsområden. Våra beräkningar bygger på förslaget att maximalt stödbelopp ska vara 300 000 kronor per år och att stödets storlek ska utgå för de butiker som har en årlig omsättning för dagligvaror mellan 2-11 miljoner kronor.

Sammanfattningsvis finner vi att:

- Det finns ett stödbehov hos de butiker som Utredningen anser ska kunna komma ifråga för stöd. Flertalet av de butiker som har en omsättning mellan 2-11 miljoner kronor, och som ligger i områden med låg eller mycket låg tillgänglighet till tätorter, har en rörelsemarginal som understiger 3 procent. Den mycket låga lönsamheten för dessa butiker förhindrar möjligheten att expandera verksamheten och leder till svårigheter att på lång sikt överleva på marknaden.
- Det finns en positiv samvariation mellan rörelsemarginal och omsättning, men den styrs av de butiker som har över 11 miljoner kronor i omsättning per år. Inget statistiskt signifikant samband mellan rörelsemarginal och omsättning kan observeras för butiker som har under 11 miljoner kronor i årlig omsättning. Detta talar för att det är butikerna som ligger under 11 miljoner kronor som har det största behovet av stöd.
- En stödmodell för glesbygdsbutiker bör utformas så att den minskar risken för icke-produktivt entreprenörskap och skapandet av tillväxtbarriärer. Detta talar emot att stödet ska utgå som en klumpsumma för alla stödberättigade butiker, eller som en linjär avtrappning av stödbeloppet. Vi föreslår istället att stödet bör utformas så att det stiger med omsättning för butikerna med en omsättning på 2-5 miljoner kronor för att därefter avta och bli noll vid en omsättning på 11 miljoner kronor.
- Relativt många av glesbygdsbutiker skulle lyftas över en rörelsemarginal på 3 procent med någon av de föreslagna stödmodellerna. Bara under 2013 skulle mellan 39 till 47 fler butiker ha nått en rörelsemarginal på 3 procent, vilket indikerar att ett glesbygdsstöd till dagligvarubutiker kan göra en skillnad för att dessa butiker ska kunna överleva på lång sikt.
- Den totala kostnaden för det föreslagna stödet till de glesbygdsbutiker som ingår i undersökningen uppgår till mellan 16,8 och 22,6 miljoner kronor per år, beroende på val av stödmodell. Om vi antar att de butiker som är med i undersökningen utgör ett representativt urval av butikerna i glesbygd så innebär detta en totalkostnad för stöden på 25,5-34,2 miljoner kronor per år. Troligen är den senare beräkningen dock en överskattning eftersom många av de mindre butikerna som är handelsbolag och ekonomiska föreningar inte ingår i vårt urval.
- En höjning av det initiala beloppet för butiker med låg omsättning leder till att ytterst få extra butiker uppnår lönsamhetsmålet. En höjning av den bortre gränsen för stödet från 11 till 15 miljoner visar sig leda till att fler butiker uppnår en rörelsemarginal på 3 procent, men till en relativt hög extra kostnad per butik som uppnår målet. Det mest

kostnadseffektiva för att få fler butiker att uppnå ett lönsamhetsmål verkar istället vara att ha en "plata" i mitten av stödmodellen som gör att fler butiker i det omsättningsintervallet kvalificerar sig för det maximala föreslagna stödbeloppet på 300 000 kronor.

Något som beslutsfattare måste beakta vid den här typen av utvärderingar är att alla beräkningar är baserade på en situation som gällde *innan* stödet de facto betalas ut. Det är mycket troligt att förekomsten av ett nytt stödprogram kommer att påverka företagets beteende och att situationen *efter* det att stödet har realiserats därmed kommer att skilja sig åt jämfört med situationen innan stöden fanns på plats. Detta är en variant av den så kallade Lucas-kritiken som poängterar att resultat som är beroende av den politik som bedrivits inte kan användas för att förutsäga effekterna av en annorlunda politik (Lucas, 1976). I detta specifika fall är det exempelvis troligt att förekomsten av ett nytt stödprogram för glesbygdsbutiker kommer att öka incitamenten att starta bolag och att expandera befintliga butiker, vilket innebär att totalkostnaden för stödet kan bli högre än det som redovisas i den här rapporten. En sådan utveckling kan ju däremot ses som eftersträvansvärt eftersom detta leder till att tillgången på kommersiell service ökar i glesbefolkade områden.

Notera att vi har utgått från butikernas nettoomsättning när vi har gjort våra beräkningar, medan Utredningen Service i glesbygd har föreslagit att stödet ska bygga på nettoomsättningen för dagligvaror. Skälet till diskrepansen är att vi inte haft tillgång till mer detaljerad omsättningsstatistik. Det är dock sannolikt att skillnaden mellan dessa omsättningssiffror är relativt liten för butiker i glesbygd, vilket bekräftas av samtal med representanter för de stora dagligvarukedjorna i Sverige. Beslutsfattarna bör dock vara medvetna om att vi troligen underskattar kostnaderna för det föreslagna stödet eftersom fler butiker i realiteten kommer att vara stödberättigade än vad som är fallet i vår analys. En indikation på den ökade kostnaden ges av analysen då vi utvidgar stödet till att omfatta butiker med som mest 15 miljoner kronor i årlig omsättning. Kostnaderna ökar då med cirka 23 procent, vilket utgör en indikation på hur stor denna kostnadsökning kan komma att bli.

Slutligen bör beslutsfattarna också ta i beaktande att ett eventuellt stöd bör indexeras med kostnadsutvecklingen för dagligvarubutiker, t ex med lönekostnaden som ofta utgör den största kostnadsmassan för dessa butiker. Om inte detta sker riskerar ett eventuellt stöd att på lång sikt urholkas och inte få avsedd effekt på den kommersiella servicen i glesbygd.

## Referenser

- Amcoff, J., Möller, P., och Westholm, E. (2009). När lanthandeln stänger: En studie av lanthandelns betydelse för flyttning in och ut och för människorna i byn. Arbetsrapport 2009:4, Institutet för Framtidsstudier Stockholm.
- Amcoff, J., Möller, P., och Westholm, E. (2011). The (un)importance of the closure of village shops to rural migration patterns. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 21(2): 129-143.
- Baumol, W.J. (1990). Entrepreneurship: Productive, unproductive and destructive. *Journal of Political Economy* 98: 893–921.
- Brännback, M., Carsrud, A., och Kiviluoto, N. (2014). *Understanding the myth of high-growth firms: The theory of the greater fool*. Springer: London.
- Brännback, M., Carsrud, A., Renko, M., Östermark, R., Aaltonen, J., och Kiviluoto, N. (2009). Growth and profitability in small privately held biotech firms: Preliminary findings. *New biotechnology* 25(5): 369-376.
- Coad, A. (2009). *The Growth of Firms – A Survey of Theories and Empirical Evidence*. UK, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited.
- Daunfeldt, S-O., Gustavsson Tingvall, P., och Halvarsson, D. (2014). Företagsstöd till innovativa små och medelstora företag: En kontrafaktisk effektutvärdering. Rapport 2014:16, Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser: Östersund.
- Daunfeldt, S-O., Lang, Å., Macuchova, Z., and Rudholm, N. (2013). Firm growth in the retail and wholesale trade sectors: Evidence from Sweden. *The Service Industries Journal* 33: 1193-1205.
- Davidsson, P., Steffens, P., och Fitzsimmons, J. (2009). Growing profitable or growing from profits: Putting the horse in front of the cart? *Journal of Business Venturing* 24(4): 388-406.
- Engström, C., och Håkansson, J. (2012). The role of events in the survival of rural retail. *HUI Working Paper no. 61*. Available at: <http://www.hui.se/forskning/hui-working-papers>.
- Geroski, P. A. (1991). *Market Dynamics and Entry*. Oxford: Basil Blackwell.
- Glesbygdverket och Konsumentverket (1997). *Service i gles- och landsbygd*.
- Lucas, R. E. (1976). Econometric policy evaluation: A critique. *Carnegie-Rochester conference series on public policy* 1: 19-46.
- Morland, K., Wing, S., Roux, A. D., och Poole, C. (2002). Neighborhood characteristics associated with the location of food stores and food service places. *American Journal of Preventive Medicine* 22(1): 23-29.
- Rex, D., och Blair, A. (2003). Unjust des(s)erts: food retailing and neighbourhood health in Sandwell. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(9): 459-465.

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

Soliditet. 2015. *Nordic Business Key Databasen*. Available at: <http://www.soliditet.se/>.

Steffens, P., Davidsson, P., och Fitzsimmons, J. (2009). Performance configurations over time: Implications for growth-and profit-oriented strategies. *Entrepreneurship Theory and Practice* 33(1): 125-148.

Strotman, E. (2007). Entrepreneurial survival. *Small Business Economics* 28(1): 87-104.

Webbink, D. (2005). Causal Effects in Education. *Journal of Economic Surveys* 19: 535-560.

Ålands Statistik och Utredningsbyrå (ÅSUB). (2000). *Stöd till glesbygdshandeln – men hur?* Rapport 2000:9. Available at: [http://www.asub.ax/files/rapport\\_2000\\_09\\_23.pdf](http://www.asub.ax/files/rapport_2000_09_23.pdf).