

Samhällsekonomiska effekter vid nedläggning av landsbygdsbutiker

Rapport 0116

Samhällsekonomiska effekter vid nedläggning av landsbygdsbutiker

Rapport 0116

Tillväxtverkets publikationer

finns att beställa eller ladda ner som pdf på tillvaxtverket.se/publikationer. Där finns även material som gavs ut av Nutek

© Tillväxtverket

Upplaga: 100 ex, därefter tryck vid behov
Stockholm, december 2011
Produktion: Ordförandet AB
Tryck: DanagårdLitho
ISBN 978-91-86987-25-1
Rapport 0116

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Åsa Bjelkeby
Telefon, växel 08-681 91 00

Förord

En god tillgång till kommersiell och offentlig service är en förutsättning för tillväxt och välfärd i hela Sverige. Tillväxtverket har i uppdrag att främja utvecklingen av service i gles- och landsbygder. För att upprätthålla en viss servicenivå i hela landet finns olika former av stöd till exempelvis dagligvarubutiker och drivmedelsanläggningar. Stödet hanteras på regional nivå och Tillväxtverket har ett samordningsansvar i frågor som rör stödet.

Utvecklingen av tillgång till service i landets gles- och landsbygder har varit negativ under en längre tid. Därför har allt fler medborgare och företag i dessa områden långt till närmaste butik. På vissa orter är sårbarheten stor om den närmsta butiken försvinner. Om butiken läggs ned försvinner ofta även annan service som butiken står för, exempelvis post- och paketservice, utlämning av apoteksvaror etc. En relevant fråga vid hanteringen av stödet till kommersiell service är vad kostnaden för samhället och de boende blir vid en nedläggning av en dagligvarubutik?

För att få mer kunskap inom detta område har Tillväxtverket, på initiativ av Länsstyrelsen i Östergötlands län, valt att ta fram föreliggande studie. Studien visar hur samhällsekonomiska effekter vid nedläggning av den sista dagligvarubutiken på en ort kan beräknas via enkätundersökningar. Tillväxtverket hoppas att resultaten och tillhörande kalkylblad ska kunna vara till hjälp och fungera som vägledning för kommuner och regionala aktörer inför beslut om åtgärder för serviceförsörjning i gles- och landsbygder.

Studien har utarbetats av Jonas Jernberg vid Länsstyrelsen i Östergötlands län och Pernilla Iverhammar vid Linköpings universitet. Författarna ansvarar själva för rapportens innehåll och slutsatser.

Christina Lugnet
Generaldirektör

Lars Wikström
Enhetschef

Sammanfattning

Mellan åren 1996 och 2009 har det totala butiksbeståndet för dagligvaror i Sverige minskat med 1 622 butiker eller ca 23 procent. Den största nedgången har skett i mindre butiker samtidigt som de allra största butikerna ökat i antal med nästan 90 procent under samma period. I och med att butiksbeståndet minskar ökar avstånden för personer att ta sig till närmaste dagligvarubutik, speciellt på landsbygden.

Syftet med denna studie är att undersöka de samhällsekonomiska effekterna vid nedläggning av den sista dagligvarubutiken på en ort med minst 1,5 mil till alternativ dagligvarubutik. Det handlar om att försöka identifiera, kvantifiera och värdera alla effekter, såväl positiva som negativa.

För att värdera dessa effekter försöker vi bland annat estimerar betalningsviljan för att ha tillgång till en lokal butik hos de boende i det område som framförallt berörs av nedläggningen samt studera hur resandet med bil i samband med dagligvaruinköp ändras när butiken lägger ner. Datainsamling till denna studie har skett via enkätundersökningar samt litteratursökningar. Enkäter har gått ut till tre orter som relativt nyligen miste sin sista butik.

Vi har genom denna studie utvecklat en metod för att undersöka de samhällsekonomiska effekterna när den sista dagligvarubutiken på en ort försvinner.

Genom att estimerar ökad tidsåtgång, ökade driftskostnader, minskade inköpspriser, betalningsvilja samt en tillgänglighetseffekt kan nyttan med den lokala butiken estimeras. De totala nyttorna med att butiken finns sätter en gräns för hur stor extrakostnaden för att driva butiken, jämfört med att samma mängd livsmedel säljs i de alternativa dagligvarubutikerna istället, får vara för att det ska vara samhällsekonomiskt lönsamt att butiken finns. Nyttorna minus skillnaden i prisnivå för den lokala butiken multiplicerat med kvantiteten som säljs i butiken visar hur hög subvention som får krävas för att butiken ska gå runt med samhällsekonomisk lönsamhet.

Innehåll

1 Inledning	11
1.1 Bakgrund till uppdrag	12
1.2 Syfte	12
1.3 Metod	12
2. Tidigare forskning	15
3. Varför butiker felaktigt kan läggas ner	17
4. Samhällsekonomiska effekter när sista butiken på orten stänger	20
5. Studieobjekt	22
5.1 Östra Ryd	23
5.2 Nästansjö	24
5.3 Viksjö	24
6. Enkät svar	26
6.1 Bilåkande i samband med inköp av dagligvaror före och efter nedläggningen av den lokala butiken	26
6.2 Betalningsvilja för att en liknande affär ska öppna igen	30
6.3 Angivna skäl av respondenterna	34
7 Samhällsekonomiska effekter vid nedläggning av butiken	36
7.1 Samhällsekonomiska effekter i Östra Ryd	37
7.2 Samhällsekonomiska effekter i Nästansjö	38
7.3 Samhällsekonomiska effekter i Viksjö	40
8 Avslutande kommentarer	42
Referenser	43
Bilagor	46

1 Inledning

Mellan åren 1996 och 2009 har det totala butiksbeståndet i Sverige minskat med 1 622 butiker. Detta motsvarar en minskning på ca 23 procent. Störst förändringar har skett för små butiker med en butiksytta under 400 m² där butiksbeståndet har minskat med 2 030 butiker eller 66,5 procent under samma period. Samtidigt har butiker med en yta över 2 500 m² ökat med 66 st eller nästan 87 procent. Sedan 2005 har 84 tätorter förlorat sin sista butik och 31 butiker har tillkommit på orter som saknade en butik år 2005. (Tillväxtanalys, 2009)

De tillkomna butikerna är sällan helt nya etableringar utan oftast butiker som varit nedlagda och öppnar igen eller drivmedelstationer som väljer att utöka sitt sortiment och därmed klassas som en dagligvarubutik. År 2007 fanns det 1 060 orter med endast en dagligvarubutik och en tredjedel av dessa hade en omsättning under 4 miljoner kronor. Denna nivå på omsättning ses som en kritisk nivå för att kunna bedriva verksamheten och risken för nedläggning av dessa är överhängande (Konsumentverket, 2008).

I och med utglesningen av dagligvaruhandeln ökar även avstånden för personer att ta sig till närmaste butik. Enligt Tillväxtanalys (2009) har antalet personer som har längre än 20 minuter bilresa till närmaste butik ökat från 5400 till 7800 personer mellan 2002 och 2009. Antalet personer med mellan 10 och 20 minuter bilresa har under samma period ökat från 109 000 till 140 000 personer. Det är vanligt att mindre butiker på landsbygden också inrymmer annan service som t.ex. apoteksombud eller paketutlämning.

Offentlig sektor har via länsstyrelser eller regionala självstyrelseorgan under flera år gett stöd till kommersiell service. Under 2010 beviljades enligt Tillväxtverket (2011) stöd på totalt 43,4 miljoner kr. Utöver dessa medel fanns det under 2009 och 2010 även ett extraanslag på 30 miljoner kr till kommersiell service och regeringen har för åren 2011–2014 avsatt ytterligare 80 miljoner kr för åtgärder till kommersiell service.

När beslut ska fattas om olika åtgärder är det lämpligt att göra en samhällsekonomisk lönsamhetskalkyl, vilken bygger på välfärdsteori (se exempelvis Mattson, 2006). Effekterna av förändringen identifieras, om möjligt kvantifieras och värderas. De värderade effekterna diskonteras till ett nuvärde och ett nettonuvärde samt en nettonuvärdeskvot räknas fram. Ett positivt nettonuvärde antyder att projektet är

samhällsekonomiskt lönsamt att genomföra. Det kan finnas effekter som enbart kan identifieras och därmed inte ingår i nettonuvärdet och nettonuvärdeskvoten. Dessa ingår ändå som en del i det beslutunderlag som beslutsfattarna får.

1.1 Bakgrund till uppdrag

Länsstyrelserna och i vissa fall regionala självstyrelseorgan får enligt förordning (2000:284) *om stöd till kommersiell service* lämna investeringsstöd, hemsändningsbidrag, servicebidrag eller landsbygdslån till butiker och drivmedelsstationer på landsbygden. Sedan 2009 har varje län även ett regionalt serviceprogram som beskriver regionala förutsättningar och målsättningar för kommersiell och offentlig service på landsbygden.

Den centrala myndigheten med ansvar för dessa frågor är Tillväxtverket. Tillväxtverket samordnar även centralt samordningsforum, CSF. CSF är ett forum för informations- och erfarenhetsutbyte på nationell nivå och i detta ingår ett 20-tal bolag och myndigheter som är viktiga för utvecklingen av service i gles- och landsbygder.

Syftet med CSF är att olika beslutsfattare och intresseorganisationer ska mötas och delge varandra information och synpunkter i olika frågor. I förlängningen ska detta leda till bättre beslutunderlag och förhoppningsvis mer samordnade beslut.

Länsstyrelsen Östergötland har fått i uppdrag av Tillväxtverket att genomföra en studie kring samhällsekonomiska effekter vid nedläggning av landsbygdsbutiker. Målet är att resultatet av studien ska kunna fungera som en vägledning för länsstyrelsen/regionförbund och kommuner när de ska prioritera åtgärder för service på landsbygden. Länsstyrelsen har i sin tur samarbetat med Linköpings universitet.

Denna studie är delfinansierad av Tillväxtverket. Övriga finansiärer är Länsstyrelsen Östergötland samt Regionförbundet Östsam. Länsstyrelsen Östergötland tillsammans med Linköpings Universitet har genomfört studien och författat rapporten. Ovan nämnda aktörer samt Regionförbundet i Västerbotten har ingått i en referensgrupp.

1.2. Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka de samhällsekonomiska effekterna vid nedläggning av den sista dagligvarubutiken på en ort med minst 1,5 mil till alternativ dagligvarubutik.

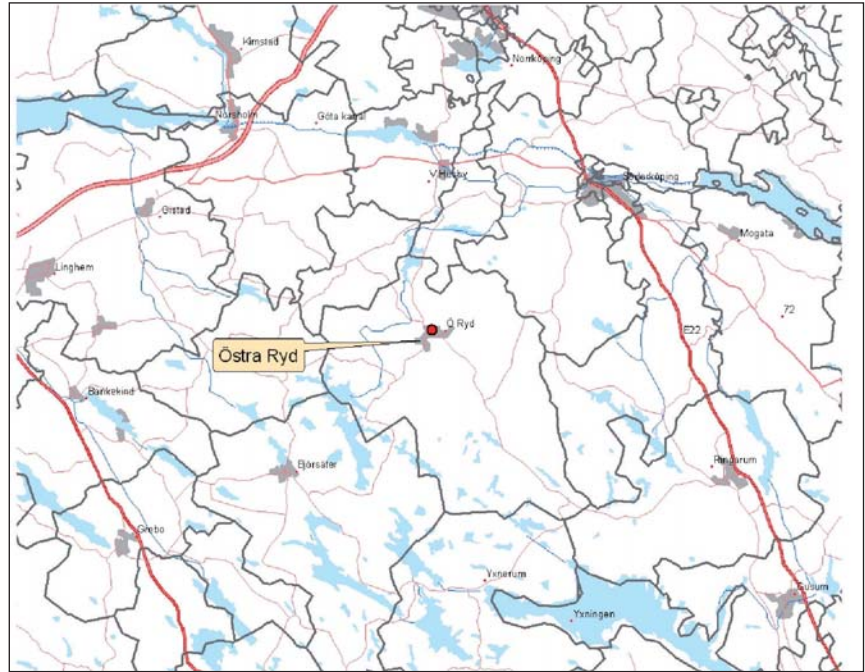
1.3. Metod

Datainsamling till denna studie sker via enkätundersökningar samt litteratursökningar. Enkäter skickas ut till tre orter som relativt nyligen mist sin sista butik. Enkäter skickas ut till varje hushåll.¹ Adressuppgifterna är från Infodata AB och väljs ut på postnummerområde.

¹ Med hushåll menas ogifta kvinnor, ogifta män och gifta kvinnor

Dessa postnummerområden är 871 94 Viksjö, 614 96 Östra Ryd samt 912 92 Vilhelmina. Ett utskick och två påminnelser skickas ut i varje ort. I figur 1 nedan ges en exempelkarta över postnummerområdet 614 96 Östra Ryd.

Figur 1 Postnummerområde 614 96 Östra Ryd



Källa: © Lantmäteriet

När det gäller resvanor i samband med inköp och inköpsmönster är studien utformad liknande den om externetableringar som genomfördes i Linköping 1995 (Ivehammar och Svensson, 1996, Svensson, 1998). Det som framför allt tillkommer är en värderingsfråga gällande betalningsviljan för att få tillbaka en butik liknande den som nyligen har lagts ned på orten. De tre valda objekten är orter där den sista dagligvarubutiken nyligen har lagt ner och där det nu är minst 1,5 mil till närmsta dagligvarubutik. Genom att välja att studera ex post får man svar på hur intervjupersonerna verkligen betar sig i en viss situation. Alternativet hade varit att fråga hur intervjupersonerna skulle handla om butiken läggs ned, men det skulle ha medfört mer osäkra svar. Personer kan dels felbedöma hur de skulle göra i den faktiska situationen och dels svara strategiskt för att de vill ha kvar butiken. Värderingsfrågan blir fortfarande hypotetisk men den har anpassats till att vara så lik verkligheten som möjligt. Det förekommer att butiker på små orter drivs vidare genom konsumentföreningar där de som handlar i butiken betalar till en konsumentförening för att butiken ska kunna finnas kvar. Detta har vi utnyttjat vid utformning av betalningsvilje frågan.

Det finns flera olika potentiella felkällor när enkäten besvaras. Respondenten kanske inte minns hur hushållet handlade före nedläggningen av butiken eller kanske av misstag svarar felaktigt. Vi väljer objekt där butiken nyligen har lagt ner för att intervjupersonerna ska klara av att besvara frågan om inköpsmönster och inköpsbeteende före nedläggningen på ett bra sätt. Enkäten utformas för att vara enkel att fylla i på ett riktigt sätt utan att frågor missuppfattas. Personerna skulle även med vilja kunna svara felaktigt. Risken för detta försöker vi att minimera som beskrevs ovan. Vi frågar om de tre butiker hushållen handlar mest i nu och den nedlagda butiken samt ytterligare två butiker hushållet handlade mest i före nedläggningen. Detta skulle kunna innebära att vissa resor i samband med inköp missas om hushållet handlar i fler butiker än tre. Anledningen till att vi inte frågar om fler butiker är att det då skulle bli svårare och mer tidskrävande att fylla i enkäten. Frågor om fler butiker skulle kunna leda till lägre svarsfrekvens och sämre kvalitet på svaren. Förhoppningsvis fångar vi merparten av resorna i samband med dagligvaruinköp.

Målet med studien är att för sista butiken på en ort försöka identifiera, kvantifiera och värdera såväl positiva som negativa effekter orsakade av att den lägger ner.

För att värdera dessa effekter försöker vi estimerar betalningsviljan för att det ska finnas en lokal butik hos de boende i det område som framförallt berörs av nedläggningen samt studera hur resmönstren i samband med dagligvaruinköp ändras när butiken lägger ner. Dessutom försöker vi fånga eventuella ytterligare effekter.

2. Tidigare forskning

Forskningen kring samhällsekonomiska effekter när landsbygdsbutiker läggs ner har inte varit så omfattande.

Väg- och transportforskningsinstitutet, VTI, har på uppdrag av Konsumentverket utarbetat ett förslag på hur samhällsekonomiska analyser av glesbygdsbutiker kan genomföras (Svensson och Haraldsson, 2002). Studien visar på tänkbara marknadsmisslyckanden vilka leder till att mindre butiker på landsbygden stänger samt uppställning av tänkbara kostnader i anslutning till detta. De huvudsakliga förändringarna, som de presenterar i en exemplifierad beräkningsmodell, är förändrade rese- och inköpskostnader. Dessa bygger på tidsvärden, medelavstånd till alternativ butik, medelhastighet, kilometerkostnad, inköpsfrekvens, prisindex samt marknadsandel för den lokala butiken. För att deras modell ska kunna användas för mer noggranna kostnadsberäkningar anser de att:

1. Inköpsmönstren mer ingående (via t.ex. postenkäter) bör studeras.
2. Efterfrågan på närhet och tillgänglighet inom dagligvaruhandeln bättre bör kartläggas.
3. Konsekvenser för utsatta grupper, s.k. *captive consumers*,² bör beskrivas och analyseras.

Hedemora kommun har i en förstudie studerat alternativkostnader för strategiska servicepunkter t.ex. landsbygdsbutiker (Wilstrand, 2006). Syftet var att utifrån modellen kunna minimera kostnaderna förknippade med nedläggning av servicepunkter. Studien presenterar olika effekter och kostnader som kan uppstå när servicepunkten läggs ner och ger förslag på tillvägagångssätt för kvantifiering samt värdering av dessa. Exempel på effekter som tas upp är: kostnader för tid, kostnader för hemsändning, kostnader för färdtjänst, kostnader för hemtjänst, kostnader för transporter, kostnader för ej utnyttjad kapacitet på VA- och elnät, kommunala bolags kostnader för vakanser i fastigheter, fastighetspriser, kostnader för kollektivtrafik och skolor, dagis etc, värdet av den sociala funktionen, skatte- och bidragsbortfall, dolda kostnader och/eller intäkter.

² Captive consumers är konsumenter som inte har fullgod möjlighet till att välja inköpsställe p.g.a. reducerad mobilitet i form av t.ex. funktionsnedsättning, avsaknad av körkort eller bil mm.

Institutet för framtidsstudier har i en rapport undersökt befolkningsförändringen på mindre orter efter att butiker lagt ner (Amcoff m.fl., 2009). Rapporten består dels av en demografisk analys och dels av en intervjustudie. Den demografiska analysen, som bygger på en statistisk analys av flyttrörelser mellan 1990 och 2004, visade inte på något samband mellan butiksnedläggningen på orten och befolkningsutvecklingen. Sambandet tycks vara det omvända. Studien visar också att det är vanligt att butiken stängs i flera steg, dvs. att butiken öppnar igen efter nedläggning för att senare stängas ytterligare en gång. Intervjustudien visade på att varuförsörjningen till stor del redan löst sig på olika sätt innan butiken lägger ner. När nedläggningen är ett faktum har ofta sortimentet redan reducerats till en kompletteringshandel. Studien lyfter fram att butiken har en viktig roll som social träffpunkt och att den fungerar som en offentlig lokal i bygden. Det sociala livet måste arrangeras på ett annat sätt när den naturliga träffpunkten försvinner och det drabbar främst de äldre som inte har regelbundna ärenden till tätorten och personer utan bil.

Studien kommer fram till att varuförsörjningen inte uppfattats som ett så stort problem efter att sista butiken lagts ner, utan att det största problemet har varit att ersätta det sociala värde som lanthandeln gav. Olika försök till att ersätta lanthandelns sociala funktion i byarna visade sig inte ge samma resultat som lanthandeln hade. Speciellt det faktum att det vid arrangerade tillställningar oftast är samma personer som närvarar. Även Rex och Blair (2003) visar på en skillnad mellan arrangerade och spontana sociala tillställningar.

Det finns flera studier som undersökt inköps- och resmönster samt effekter på nuvarande butiker när externetableringar byggs (se t.ex. Garvill m.fl., 2003, Bergström, 2000). Dessa visar bl.a. att cityhandeln inte påverkas i någon större grad av externetableringar men att butiker utanför city gör det. Avstånd och tillgång till bil anses som viktiga faktorer när val av dagligvarubutik görs. Både bilinnehavet samt den årliga körsträckan är högre på landsbygden än i tätorter (Pyddoke, 2009). Även studier från USA visar samband mellan stora externetableringar och nedläggning av mindre butiker (Artz och Stone, 2006, Stone m.fl., 2002).

3. Varför butiker felaktigt kan läggas ner

Nedläggning av kommersiellt drivna butiker är samhällsekonomiskt effektivt om inga marknadsmisslyckanden ligger bakom nedläggningen. Med andra ord är det inte samhällsekonomiskt försvarbart, av effektivitetsskäl, att ge stöd till marknader som fungerar perfekt, utan bara till marknader som kan behövas korrigeras (Svensson och Haraldsson, 2002).

Det finns marknadsmisslyckanden som kan tänkas ligga bakom nedläggning av exempelvis en butik på landsbygden. Marknadsmisslyckade kan bero på att konsumenterna inte samordnar sitt beteende. Om prisnivån är lite högre i den lokala butiken vinner konsumenten på att handla i samband med att han/hon befinner sig i staden där prisnivån är lägre. En konsuments agerande kommer inte att påverka ekonomin för den lokala butiken nämnvärt. Problemet infinner sig när många konsumenter, eller kanske rent av alla utom de som av olika skäl inte kan ta sig till annan ort, agerar på samma sätt. Konsumenten vill kanske ha en butik kvar lokalt, men vill också till stor del ta del av de lägre priserna på stormarknaderna. Butiken kan då samhällsekonomiskt vara lönsam att driva trots att den går med förlust. ”De allmänna tillgångarnas tragedi” innebär överutnyttjande av allmänna (gemensamma) nyttigheter om vilka det råder rivalitet (Hardin, 1968). Den enskilde individen får hela nyttan vid utnyttjande men delar kostnaden med alla andra. Elinor Ostrom beskriver hur kollektivt ägande kan lösa problemet med de allmänna tillgångarnas tragedi när inte alltför många parter är inblandade (Ellingsen, 2009). Fallet med butiken liknar i princip de allmänna tillgångarnas tragedi men med skillnaden att butiken istället blir underutnyttjad så att den tvingas lägga ner. Om konsumenterna kunde komma överens med andra boende på orten om att alla handlade en viss del i den lokala butiken skulle de kanske föredra detta framför att butiken läggs ner. Butiken kan ses som en kollektiv nyttighet som underproduceras p.g.a. s.k. ”snålskjutsåkande”. Man hoppas att andra ska handla tillräckligt mycket för att butiken ska finnas kvar.

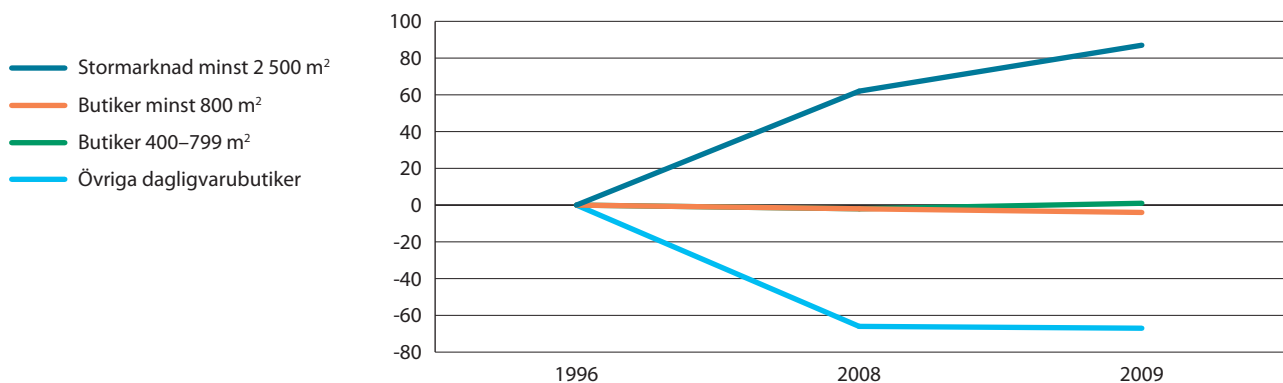
Värderingen av den lokala butiken innefattar inte heller bara den lokala varuförsörjningen utan även den ”sociala försörjningen” vilket möjligtvis inte vägs in i beslutet att handla lokalt eller externt.

Ett annat tänkbart marknadsmisslyckade är att externetableringar kan tänkas konkurrera på ojämna villkor, mest beroende på att antalet bil-

burna konsumenter ökar och att de negativa externa effekterna koppelade till det inte prissätts fullt ut (Garvill m.fl., 2003). Att en stor majoritet tar bilen för att handla vid externetableringar behöver dock inte betyda att de totala miljöeffekterna blir negativa. Detta beror också på om inköpsfrekvensen minskar och hur t.ex. innerstadens trafik avlastas (Jansson, 2001).

Olika verksamheter kräver olika stora marknadsområden. Lika för alla är dock att den minsta potentiella efterfrågan måste innebära att intäkterna täcker företagets totala genomsnittskostnad. Det går alltså inte att tillgodose alla områden med alla typer av tjänster. Marknadsområden kan bli större respektive mindre beroende främst på kostnaden för att transportera människor eller varor. Faktorer som bättre infrastruktur och stordriftsfördelar vid transport kan ha betydelse. Bilismens framfart och urbaniseringen kan antas ha en avgörande roll vad gäller förändringen av marknadsområden de senaste 50–60 åren. Vad gäller livsmedelsbutiker har detta lett till ett minskat antal butiker men en större genomsnittsarea i varje butik (Rex och Blair, 2003, Tillväxtanalys, 2009). Utvecklingen i Sverige sedan 1996 visas i figur 2.

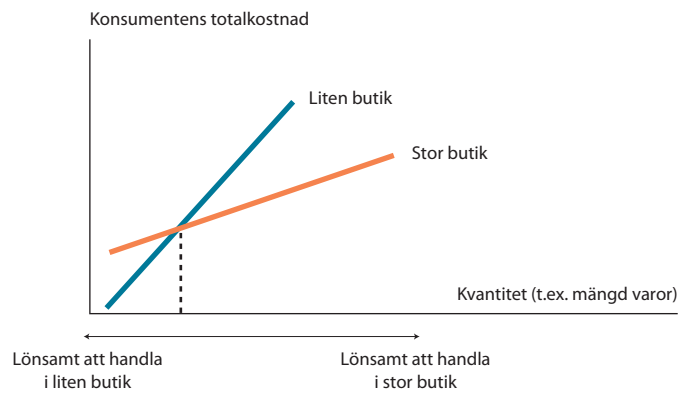
Figur 2 Diagram som visar utvecklingen av antalet livsmedelsbutiker i olika storleksklasser



Källa: Tillväxtanalys (2009)

Om handel sker genom att köparen finner sig hos säljaren, vilket för det mesta är fallet för dagligvaruhandel, uppkommer två viktiga faktorer som kommer att avgöra konsumtionen. Dels är det handlarens produktionskostnad, dvs. kostnaden för varan, och dels konsumentens transportkostnad. Det kan även antas att stordriftsfördelar föreligger vid personlig transport, dvs. att km-kostnaden är högre i början av resan för att sedan avta. Grafiskt kan konsumentens totalkostnad som en funktion av kvantiteten antas vara stigande, men med en brantare lutning och lägre intercept för liten närbutik jämfört med stor butik (Haraldsson, 2000). Detta visas i figur 3 nedan.

Figur 3 Kostnadskurva små och stora butiker



Källa: Omarbetning av Haraldsson (2000)

4. Samhällsekonomiska effekter när sista butiken på orten stänger

En kostnad som kan tänkas tillkomma på grund av att butiken läggs ner är ökat bilåkande som består av tidskostnad, driftskostnad och ev. miljökostnad. Viktigt är här att de som redan idag gör sina inköp på annan ort, i samband med arbete eller andra resor, inte får samma ökade kostnad. Tidskostnaden kan också komma att hamna på tredje part, som t.ex. en anhörig.

Två ytterligare effekter är den tillgänglighetsaspekt som består av uteblivna möjligheter att kompletteringshandla samt minskade möjligheter till spontana sociala möten.

En nytta är stordriftsfördelar i produktionsledet vilket innebär att personerna kan handla sina dagligvaror till ett lägre pris och får tillgång till ett större sortiment. I tabell 1 nedan ges en prisjämförelse mellan lanthandlare och övriga butiker. Uppgifterna är hämtade från PRO:s årliga undersökningar och bygger på ett antal lanthandlare samt några övriga butiker som i vår studie var vanliga butiker för respondenterna att handla i. Den första jämförelsen visar en skillnad på 12 procent och den innehåller butiker av varierande storlek, men inga lanthandelsbutiker. Den andra jämförelsen visar en prisskillnad på 27 procent och den innehåller enbart stormarknadsbutiker t.ex. ICA MAXI och COOP Forum. I tabell b9 i bilaga 4 visas de butiker som ligger till grund för uträkningen.

Tabell 1 Prisjämförelse

Lanthandlare snittpris	1 637 kr
Andra butiker, snittpris efter varierande storlek	1 465 kr
Skillnad procent	12 %
Lanthandlare snittpris	1 637 kr
Andra butiker, snittpris stormarknader enbart	1 284 kr
Skillnad procent	27 %

Källa: PRO (2011, 2010)

Betalningsviljan för att den lokala butiken ska finnas kvar borde fånga nettot av samtliga ovan beskrivna effekter.

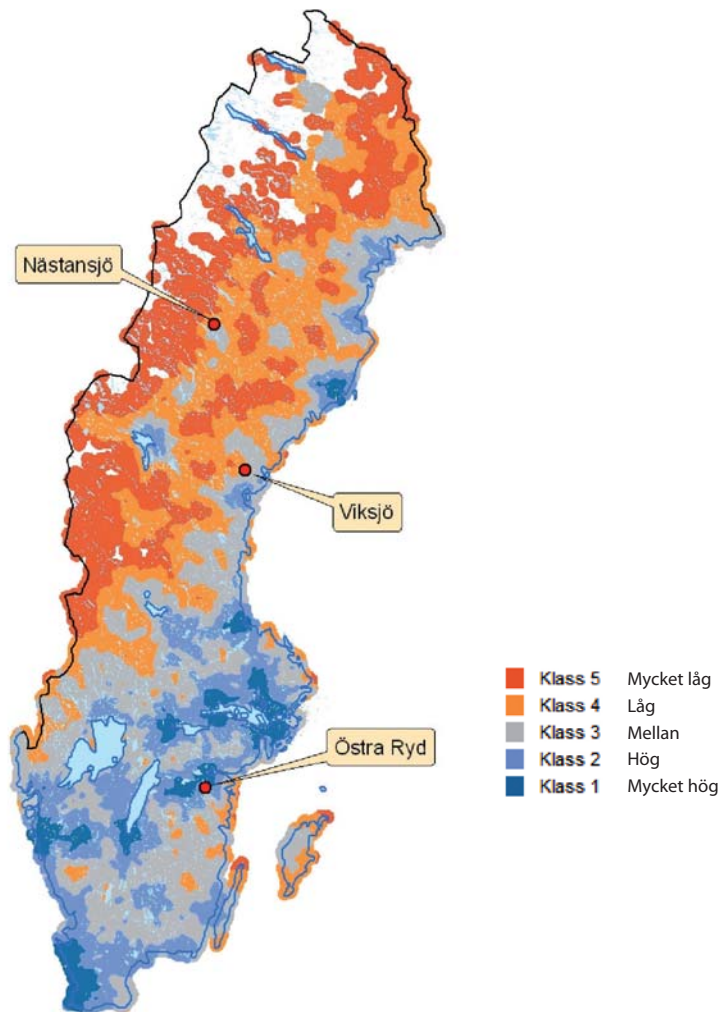
Kommunerna och staten kan dessutom få ytterligare kostnader för s.k. captive consumers som inte fångas i betalningsviljan hos hushållen. Dessa kostnader kan uppstå i form av hemtjänst och/eller hemsändningsbidrag.³

³ Hemsändningsbidrag är ett bidrag som ges till befintliga dagligvarubutiker för hemkörning av varor till personer på landsbygden

5. Studieobjekt

De tre orter som vi valt för vår undersökning är Östra Ryd i Söderköpings kommun i Östergötlands län, Nästansjö i Vilhelmina kommun i Västerbottens län samt Viksjö i Härnösands kommun i Västernorrlands län. Orterna har valts med hänsyn till när i tiden den sista butiken lades ner, storlek och geografiska förutsättningar. Figur 4 visar orterna placerade på en Sverigekarta där tillgängligheten i form av närheten till stora tätorter är indexerad.

Figur 4 Orterna placerade över Tillväxtanalys indexerade tillgänglighetskarta.



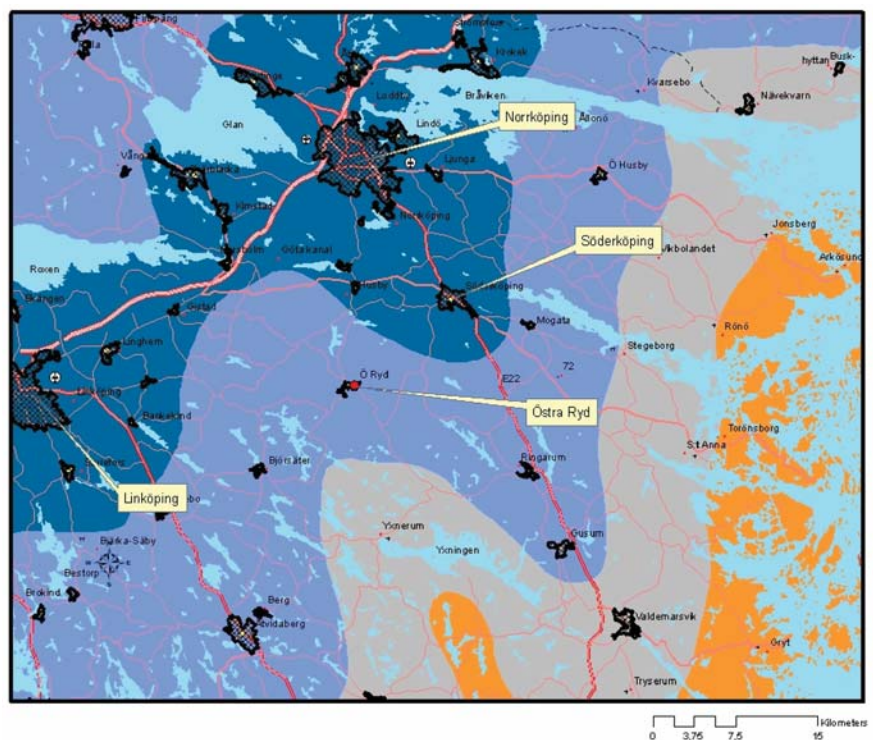
Källa: © Lantmäteriet och © Tillväxtanalys

Den indexerade tillgänglighetsmodellen beskriver närheten till olika stora tätorter. Tillväxtanalys har tagit fram modellen i syfte att identifiera områden med liknande förutsättningar vad gäller tillgänglighet, i det här fallet definierat som avstånd med bil på farbara vägar. Modellen bygger på en indexerad tillgänglighet mellan 0–100, där noll beskriver områden inom tätort och 100 det maximala avståndet på farbara bilvägar. Maxavståndet har satts till 45 minuter vilket motsvarar en tänkt maximal dagpendlingstid. För fem utvalda tätortsstorlekar (200, 1 000, 3 000, 30 000 och 60 000 invånare) beräknas en indexerad tillgänglighet som slutligen summeras till en karta. Genom summeringen ges stora tätorter en större betydelse. Klass 1 indikerar en mycket hög grad av tillgänglighet och klass 5 en mycket låg grad av tillgänglighet. Nedan visas orternas områdesindelning mer detaljerat på tre separata kartor.

5.1 Östra Ryd

Östra Ryd ligger i ett område med hög tillgänglighet relativt nära ett område med mycket hög tillgänglighet bestående av främst Linköping, Norrköping samt Söderköping. I Östra Ryd fanns tidigare en ICA butik som 2004 omprofilerade sig till en Tempobutik. År 2007 såldes butiken vidare och bytte profil ytterligare en gång innan den lades ner år 2009. I Östra Ryd bor ca 450 invånare (SCB, 2005) och inom en radie om sex km från tätorten ytterligare ca 850 personer (SCB, 2009). Figur 5 nedan visar Östra Ryds placering med Tillväxtanalys indexerade tillgänglighetskarta som bakgrund.

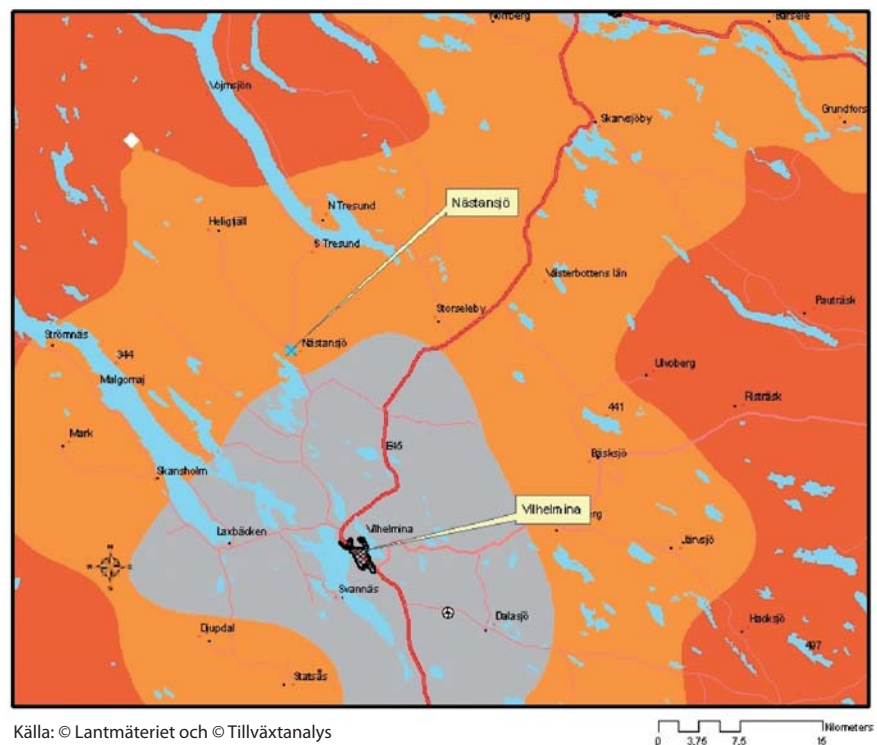
Figur 5 Östra Ryd



5.2 Nästansjö

Nästansjö ligger i ett område med låg tillgänglighet ca 2,5 mil nordväst om Vilhelmina. Av de undersökta orterna har Nästansjö och dess omnejd lägst tillgänglighet. Det är stora avstånd till närmaste område med hög tillgänglighet. Butiken i Nästansjö stängde 2010 efter att ha funnits i över 100 år. När butiken stängde lades även bensinförsäljningen ner. Förutom livsmedel och bensinförsäljning fungerade butiken som turistbyrå, bibliotek och väntrum för busshållplatsen. I Nästansjö bor det ca 145 invånare (SCB, 2005). Inom en radie om 9 km inkluderat Heligfjäll samt Södra Tresund bor idag runt 300 personer (SCB, 2009). Figur 6 nedan visar Nästansjös placering med Tillväxtanalys indexerade tillgänglighetskarta som bakgrund.

Figur 6 Nästansjö



5.3 Viksjö

Viksjö ligger i ett område med låg tillgänglighet men har närmre än Nästansjö till områden med hög tillgänglighet, i detta fall främst Timrå/Sundsvall samt Härnösand.

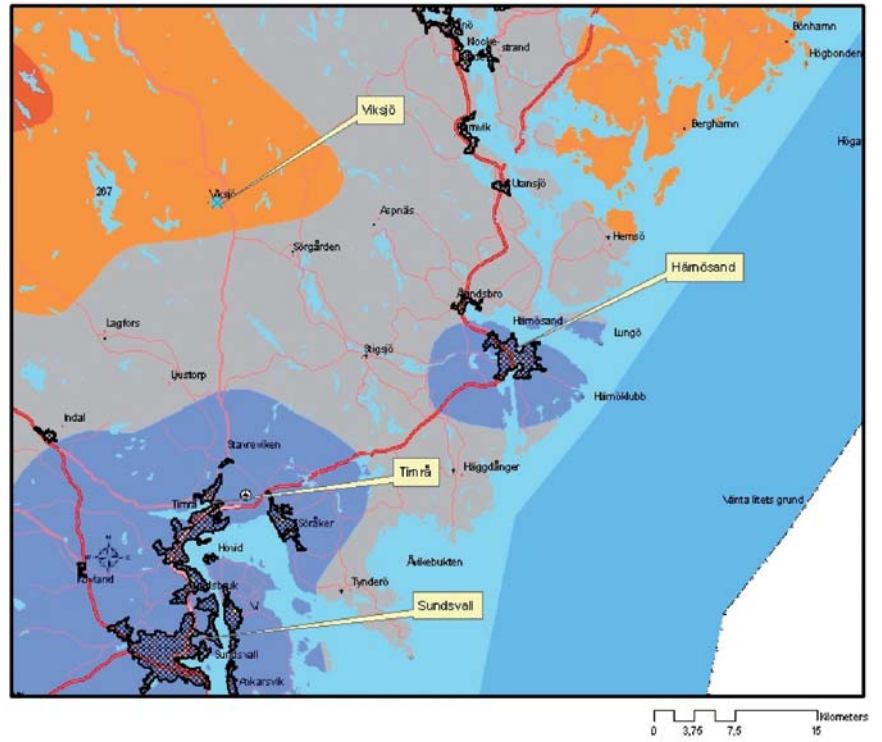
Butiken, som hade en Handlarn-profil, stängde år 2010 och inhyste vid tillfället service som: ATG,⁴ svenska spel, apotek, systemombud, paketutlämning samt hemsändning.

I Viksjö bor det 125 personer och inom en radie om 9 km, vilket ungefär motsvarar undersökningsområdet, ytterligare 440 personer

⁴ Aktiebolaget Trav & Galopp

(SCB, 2005). Figur 7 nedan visar Viksjös placering med Tillväxtanalys indexerade tillgänglighetskarta som bakgrund.

Figur 7 Viksjö



6. Enkät svar

Undersökningen genomfördes under perioden november 2010 till och med april 2011. Enkäterna har till viss del ändrats något och är inte helt lika för de tre orterna. Utformningen av enkäten diskuterades initialt i en mindre referensgrupp med personer från Linköpings universitet, Länsstyrelsen Östergötland, Tillväxtverket samt Region Västerbotten. Synpunkter har även inhämtats lokalt i samband med varje utskick. Tabell 2 nedan visar utskickens storlek samt svarsfrekvensen.

Tabell 2 Utskick i studien

Ort	Kommun	Sista butiken (Nedlagd år)	Antal utskick (hushåll)	Antal svar (hushåll)	Svarsfrekvens
Östra Ryd	Söderköping	Nära Dej (2009)	573	302	52,7 %
Nästansjö	Vilhelmina	Handlarn (2010)	145	96	66,2 %
Viksjo	Härnösand	Handlarn (2010)	222	126	56,8 %
Totalt			940	524	55,8 %

Utskick har gått till det postnummerområde där butiken är lokaliserad, vilket vi uppskattar i stort sett överensstämmer med butikens marknadsområde. Vissa justeringar fick dock göras för det postnummerområde där Nästansjö ingår. Av 387 adresser bedömdes enbart 110 vara relevanta för studien. Till detta tillkom 35 adresser från ett annat postnummerområde som gränsar till Nästansjö. För de övriga orterna har endast enstaka adresser vid postnummerområdenas utkanter bedömts som ej relevanta för studien. Medelåldern för hushållens respondenter är för Östra Ryd 50 år, Nästansjö 56 år och för Viksjö 61 år. De orter med högst medelålder bland hushållens respondenter är de orter där flest hushåll angivit att de vistas på orten dagtid. Andel av respondenterna som under dagtid vistas på den lokala orten är för Östra Ryd 36 procent, Nästansjö 44 procent och Viksjö 56 procent.

6.1 Bilåkande i samband med inköp av dagligvaror före och efter nedläggningen av den lokala butiken

De svarande i respektive studie har fått uppge vilka tre affärer de handlar mest i när studien genomfördes (november 2010, februari 2011 respektive april 2011) samt vilka två övriga affärer de handlade i innan affären lades ned (2008, 2009 respektive 2009) samt hur de handlade i den nedlagda affären. De har bland annat tillfrågats hur ofta de handlar i dessa affärer, med vilket färdmedel de tar sig till affä-

ren samt om de enbart åker och handlar dagligvaror, gör det på väg hem från arbetet/studierna eller i samband med andra ärenden. Totalt bilresande i samband med inköp av dagligvaror innan affären lades ner respektive efter att affären lagts ner jämförs sedan för att se hur bilresandet i samband med inköp av dagligvaror har förändrats.

För att komma med i beräkningen måste personen ha besvarat frågorna om inköpsfrekvens, samband samt färdmedel till de affärer som har uppgivits. Deras bilresande i samband med inköp av dagligvaror före och efter nedläggningen av den lokala affären summeras sedan och räknas även om med antagandet att svaren är representativa för samtliga berörda hushåll.

Fyra olika alternativa antaganden görs för bilresande i samband med dagligvaruinköp. I alternativ 1 räknas enbart inköpsresor med bil som enskilt ärende och sträckan räknas T O R. I alternativ 2 räknas även inköp på väg från arbetet/studierna med bil. För dessa används sträckan 2 km som extraåkande p.g.a. inköpet. I alternativ 3 och 4 räknas även resor vid inköp i samband med andra ärenden. I alternativ 3 används halv enkel sträcka till affären och i alternativ 4 enkel sträcka som extraåkande p.g.a. inköp. Alternativen sammanfattas i tabell 3 nedan.

Tabell 3 Använda alternativ för beräkning av bilåkandet

Alternativ	Beskrivning	Sträcka
Alternativ 1	Enbart dagligvaruinköp som enskilt ärende	Hela sträckan T O R
Alternativ 2	Alt 1 plus på väg från arbete/studierna	Alternativ 1 plus 2 km
Alternativ 3	Alt 2 plus i samband med andra ärenden	Alternativ 2 plus halv enkel sträcka till butiken
Alternativ 4	Alt 2 plus i samband med andra ärenden	Alternativ 2 plus enkel sträcka till butiken

Det genomsnittliga avståndet till olika affärer har beräknats i Google maps. Genomsnittlig sträcka för boende i orten till den nu nedlagda affären används för samtliga svarande. För övriga affärer antas sträckan från orten till respektive affär gälla för alla respondenter oavsett var de bor i postnummerområdet.

Det antas att det som valts som det alternativ som gäller oftast är det som alltid gäller. Förhoppningsvis blir inte felet p.g.a. detta förenklande antagande snedvridande för resultatet.

6.1.1 Bilåkande Östra Ryd

Tabell b1 i bilaga 4 visar avstånd från orten till de olika affärer som respondenterna i Östra Ryd har uppgivit att de använder för sina dagligvaruinköp. Tabell 4 nedan visar resultatet av beräkningarna av det förändrade resandet i samband med inköp av dagligvaror efter respektive före affären i Östra Ryd lades ner.⁵

⁵ De enskilda uträkningarna visas i bilaga 4 tabell b4

Tabell 4 Totalt bilåkande per månad bland de svarande i samband med inköp före och efter nedläggningen av butiken i Östra Ryd

(1) A+B+C1 enskilt ärende efter	46 216 km
(2) A+B+C även från efter	48 849 km
(3) A+B+C även från efter samt kombinerad ½ enkel resa efter	56 511 km
(4) A+B+C även från efter samt kombinerad enkel resa efter	64 172 km
(1) A+B+affären enskilt ärende före	41 242 km
(2) A+B+affären även från före	43 738 km
(3) A+B+affären även från före samt kombinerad ½ enkel resa före	48 799 km
(4) A+B+affären även från före samt kombinerad enkel resa före	50 413 km
Absolut förändring antagande 1	4 974 km mer bilåkande
Relativ förändring antagande 1	12 % mer bilåkande
Absolut förändring antagande 2	5 111 km mer bilåkande
Relativ förändring antagande 2	12 % mer bilåkande
Absolut förändring antagande 3	7 712 km mer bilåkande
Relativ förändring antagande 3	16 % mer bilåkande
Absolut förändring antagande 4	13 759 km mer bilåkande
Relativ förändring antagande 4	27 % mer bilåkande

¹ Affär A + Affär B + Affär C

Bilåkandet i samband med inköp av dagligvaror har ökat med mellan 12 % och 27 % efter nedläggningen av affären (november 2010) jämfört med före nedläggningen av affären (2008) bland de svarande. Per månad har det totala bilresandet i samband med dagligvaruinköp bland de svarande beräknat utifrån svaren ökat med mellan 4974 km och 13 259 km. Detta är beräknat som en jämförelse mellan resandet till affär A, B och C november 2010 när enkätundersökningen genomfördes och resandet till affär A, B och affären i Östra Ryd 2008. Enbart de hushåll som bott minst två år i Östra Ryd och som har besvarat de frågor som behövs för beräkningen (se ovan) har använts vid denna beräkning. Det är 282 hushåll som uppfyller dessa kriterier. Om detta anses som representativt för populationen kan uppräknig till hela populationen göras med proportionen $282/573 \approx 0,492$. Då blir populationens ökade resande i samband med dagligvaruinköp mellan 10 110 km och 26 949 km per månad.⁶

6.1.2 Bilåkande Nästansjö

Tabell b2 i bilaga 4 visar avstånd från orten till de olika affärer som respondenterna i Nästansjö har uppgivit att de använder för sina dagligvaruinköp. Sträckan beräknas som avståndet mellan Nästansjö och den ort där den affär som intervjupersonen handlar i ligger enligt Google maps Att handla på väg hem från jobbet/studierna antas innebära 2 km mer resande i alternativ 2, 3 och 4.

Tabell 5 visar bilåkandet i samband med dagligvaruinköp bland de svarande 2009 när den lokala affären fanns och i februari 2011 när studien genomfördes.⁷

⁶ $4\,974/0,492 \approx 10\,110$ km. $13\,259/0,492 \approx 26\,949$ k

⁷ De enskilda uträkningarna visas i bilaga 4 tabell b5

Tabell 5 Bilåkandet per månad bland de svarande i samband med inköp före och efter nedläggningen av butiken i Nästansjö

(1) A+B+C enskilt ärende efter	16 804 km
(2) A+B+C även från efter	17 489 km
(3) A+B+C även från efter samt kombinerad ½ enkel resa efter	20 386 km
(4) A+B+C även från efter samt kombinerad enkel resa efter	23 283 km
(1) A+B+affären enskilt ärende före	6 766 km
(2) A+B+affären även från före	7 275 km
(3) A+B+affären även från före samt kombinerad ½ enkel resa före	8 214 km
(4) A+B+affären även från före samt kombinerad enkel resa före	9 153 km
Absolut förändring antagande 1	10 038 km mer bilåkande
Relativ förändring antagande 1	148 % mer bilåkande
Absolut förändring antagande 2	10 214 km mer bilåkande
Relativ förändring antagande 2	140 % mer bilåkande
Absolut förändring antagande 3	12 172 km mer bilåkande
Relativ förändring antagande 3	148 % mer bilåkande
Absolut förändring antagande 4	14 130 km mer bilåkande
Relativ förändring antagande 4	154 % mer bilåkande

Bilåkandet i samband med inköp av dagligvaror har ökat med mellan 140 % och 154 %. Bilåkandet som enskilt ärende för att enbart handla dagligvaror har ökat med ungefär 10 038 km per månad från 2009 när affären i Nästansjö fanns kvar till mars 2011. Detta är beräknat som en jämförelse mellan resandet till affär A, B och C februari–mars 2011 när enkätundersökningen genomfördes jämfört med resandet till affär A, B och den nu nedlagda affären 2009. Enbart resor där handeln av dagligvaror är enda ärendet (inte på vägen eller i samband med någonting annat) är medräknade. När samtliga resor är medräknade har bilresandet bland de svarande ökat med 14 130 km. Enbart de hushåll som bott minst två år i Nästansjö och har besvarat samtliga frågor som behövs för att beräkna deras förändrade resande har använts. Det är 86 hushåll som uppfyller dessa kriterier. Dessa utgör $86/145 \approx 0,593$ av hushållen i populationen. Om de anses vara representativa för hela populationen blir det totalt mellan 17 003 km⁸ per månad och 23 828 km⁹ per månad.

6.1.3 Bilåkande Viksjö

Tabell b3 i bilaga 4 visar avstånd från orten till de olika affärer som respondenterna i Viksjö har uppgivit att de använder för sina dagligvaruinköp. Tabell 6 nedan visar bilåkandet i samband med dagligvaruinköp bland de svarande 2009 när den lokala affären fanns och i februari 2011 när studien genomfördes.¹⁰

Bilåkandet i samband med inköp av dagligvaror har ökat med mellan 92 % och 157 % efter nedläggningen av affären (april 2011) jämfört med före nedläggningen av affären (2009) bland de svarande. Per månad har bilresandet bland de svarande beräknat utifrån svaren ökat med mellan 17 185 km och 18 449 km. Detta är beräknat som en

⁸ $10\,038/0,593 \approx 17\,003$

⁹ $14\,130/0,593 \approx 23\,828$

¹⁰ De enskilda uträkningarna visas i bilaga 4 tabell b6

Tabell 6 Bilåkandet per månad bland de svarande i samband med inköp före och efter nedläggningen av butiken i Viksjö

(1) A+B+C enskilt ärende efter	28 098 km
(2) A+B+C även från efter	29 925 km
(3) A+B+C även från efter samt kombinerad ½ enkel resa efter	34 160 km
(4) A+B+C även från efter samt kombinerad enkel resa efter	38 395 km
(1) A+B+affären enskilt ärende före	10 913 km
(2) A+B+affären även från före	12 727 km
(3) A+B+affären även från före samt kombinerad ½ enkel resa före	16 336 km
(4) A+B+affären även från före samt kombinerad enkel resa före	19 946 km
Absolut förändring antagande 1	17 185 km mer bilåkande
Relativ förändring antagande 1	157 % mer bilåkande
Absolut förändring antagande 2	17 198 km mer bilåkande
Relativ förändring antagande 2	135 % mer bilåkande
Absolut förändring antagande 3	17 824 km mer bilåkande
Relativ förändring antagande 3	109 % mer bilåkande
Absolut förändring antagande 4	18 449 km mer bilåkande
Relativ förändring antagande 4	92 % mer bilåkande

jämförelse mellan resandet till affär A, B och C april 2011 när enkätundersökningen genomfördes jämfört med resandet till affär A, B och affären i Viksjö 2009. Enbart de hushåll som bott minst två år i Viksjö och som har besvarat de frågor som behövs för beräkningen (se ovan) har använts vid denna beräkning. Det är 119 hushåll som uppfyller dessa kriterier. Om detta anses som representativt för populationen kan ökningen av bilåkandet i samband med inköp av dagligvaror räknas upp med proportionen ($119/222 \approx 0,536$). Då blir det totalt mellan 32 062 km¹¹ och 34 420 km¹² per månad.

6.2 Betalningsvilja för att en liknande affär ska öppna igen

Eftersom en betalningsviljefråga inte tidigare har använts för att värdera tillgången till en affär nära hemmet användes enkäten i Östra Ryd för att testa hur en sådan fråga borde utformas. I Östra Ryd är det därför inte möjligt att använda betalningsviljefrågan till att beräkna betalningsviljan för att ha tillgång till en affär men i övrigt kan resultaten från undersökningen användas. Erfarenheterna från Östra Ryd-studien användes för att utforma en användbar betalningsviljefråga i de två följande studierna i Nästansjö och Viksjö. För Nästansjö och Viksjö beräknas betalningsviljan.

En binär CVM-fråga¹³ användes för att mäta betalningsviljan för samtliga tre orter. En sådan värderingsfråga användes för första gången av Bishop och Heberlein (1979). Med binär CVM skattar man inte betalningsviljan per person utan enbart genomsnittlig betalningsvilja i populationen. Se Freeman (2003) för en beskrivning av olika värderingsmetoder. Betalningssättet kan påverka betalningsviljan, se t.ex. Ivehammar (2009). I den första enkäten i Östra Ryd testade vi att använda varianten att man skulle betala en avgift till en konsument-

¹¹ $17\,185/0,536 \approx 32\,062$

¹² $18\,449/0,536 \approx 34\,420$

¹³ CVM är en förkortning som används för contingent valuation method

förening och varianten att prisnivån i affären skulle stiga. En avgift till en konsumentförening visade sig fungera bättre och användes i de följande enkäterna. En anledning var att det blev svårt att utvärdera vad en viss höjning av prisnivån i den lokala butiken betyder för en viss individ eftersom detta beror på inköpsvolymen. Vissa respondenter missförstod dessutom denna utformning av betalningsviljefrågan.

6.2.1 Betalningsvilja Nästansjö

Hushållen i Nästansjö fick ta ställning till följande betalningsviljefråga:

Antag att en affär liknande Handlarn skulle kunna starta igen i Nästansjö om den drevs som en konsumentförening där medlemmarna betalar en avgift varje månad för att affären ska gå runt ekonomiskt. Prisen och sortimentet skulle vara desamma som under 2009 i den nu nedlagda butiken.

16. Skulle Du vara beredd att vara med i denna konsumentförening och betala en avgift på X kr per månad för att ha möjlighet att handla i en affär i Nästansjö?

Ja, jag skulle vara med och betala X kr per månad
 Nej, jag skulle inte vara med och betala X kr per månad

Hur säker är du på ditt svar? 10 innebär mycket säker och 1 mycket osäker.

1 10

Vilket är det viktigaste skälet till Ditt svar på fråga 16?

En fjärdedel av hushållen fick ta ställning till budet 25 kr per månad, en fjärdedel till budet 50 kr per månad, en fjärdedel till budet 100 kr per månad och en fjärdedel till budet 200 kr per månad. De fyra grupperna var slumpade så att de var och en ska representera hela populationen. Tabell 7 visar andelen ja-svar på respektive bud.

Tabell 7 Betalningsvilja via avgift till konsumentförening för ny affär i Nästansjö

Bud	Ja	Nej	Andel ja-svar
25	14	4	78 %
50	12	11	52 %
100	12	11	52 %
200	11	17	39 %

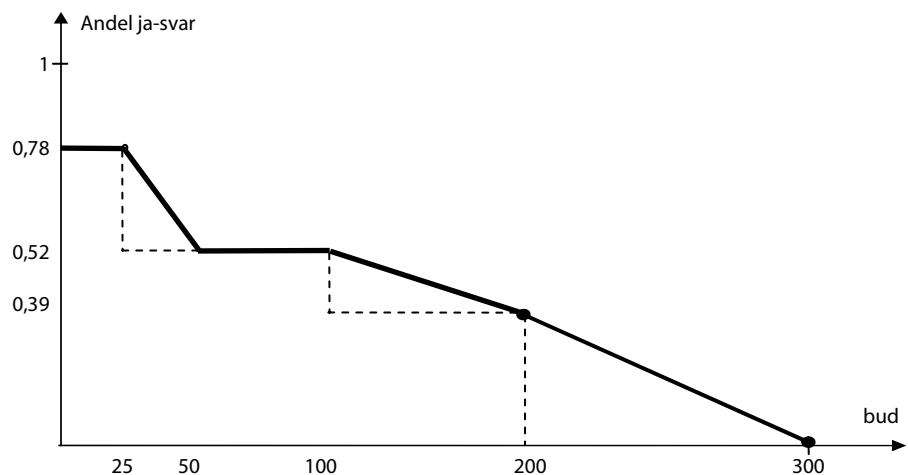
92,4 % av de svarande handlade i butiken i Nästansjö och 93,4 % uppger att de skulle handla om en ny butik öppnade. En fråga ställdes gällande om en affär i Nästansjö bör finnas. I Nästansjö ansåg 78 procent av de svarande att en affär bör finnas.

För att skatta betalningsviljan kan antingen en icke-parametrisk metod eller en parametrisk metod användas. Exempelvis kan man estimerar betalningsviljan med icke-parametrisk metod som endast baseras på att om en respondent svarar ja på en binär CVM-fråga innebär det att hans/hennes WTP¹⁴ inte är lägre än detta bud. Man

¹⁴ WTP är en förkortning för willingness to pay dvs. betalningsvilja

behöver då inte anta att betalningsviljan har någon specifik fördelning. Antag att WTP_k är betalningsvilja för scenariot hos respondent k. Om respondent k svarar ja är $WTP_k \geq bud_j$. Om respondent k svarar nej är $WTP_k < bud_j$. Se Haab och McConell (2002) och Kriström (1990, 1997) eller Ivehammar (2006) för en beskrivning av de icke-parametriska estimeringsmetoderna "lower bound" och "linjär interpolation". Det helmarkerade strecket i figur 8 visar estimering enligt linjär interpolation och det streckade estimering enligt lower bound av betalningsviljan för en affär i Nästansjö.¹⁵

Figur 8 Estimering av genomsnittlig lower bound WTP eller genomsnittlig WTP med linjär interpolation i Nästansjö



Skattning med "lower bound" ger en estimerad betalningsvilja på ungefär 98 kr per hushåll och månad.¹⁶ Linjär interpolation, med antagandet att ingen vill betala mer än 300 kr per månad och att 78 procent (den andel som svarat ja på frågan om affären bör finnas) har någon betalningsvilja, estimerar betalningsviljan till ungefär 127 kr per hushåll och månad.¹⁷ Vi antar att personen som besvarat enkäten representerar hela hushållet och att betalningsviljan gäller per hushåll.

Total betalningsvilja blir med lower bound 14 210 kr¹⁸ per hushåll och månad och med linjär interpolation 18 415 kr¹⁹ per hushåll och månad.

6.2.2 Betalningsvilja Viksjö

Hushållen i Viksjö fick ta ställning till följande betalningsvilje fråga:

¹⁵ Lower bound är en försiktigare värderingsmetod än linjär interpolation

¹⁶ $200 \cdot 0,39 + 100 \cdot 0,13 + 25 \cdot 0,26 = 78 + 13 + 6,5 = 97,50$ kr

¹⁷ $97,50 + 100 \cdot 0,39/2 + 100 \cdot 0,13/2 + 25 \cdot 0,26/2 = 97,5 + 19,5 + 6,5 + 3,25 = 126,75$

¹⁸ $145 \cdot 98$

¹⁹ $145 \cdot 127$

Antag att en affär liknande Handlarn skulle kunna starta igen i Viksjö om den drevs som en konsumentförening där medlemmarna betalar en avgift varje månad för att affären ska gå runt ekonomiskt. Prisnivån och sortimentet skulle vara desamma som under 2009 i den nu nedlagda butiken.

16. Skulle Du vara beredd att vara med i denna konsumentförening och betala en avgift på X kr per månad för att ha möjlighet att handla i en affär i Viksjö?

- Ja, jag skulle vara med och betala X kr per månad
 Nej, jag skulle inte vara med och betala X kr per månad

Hur säker är du på ditt svar? 10 innebär mycket säker och 1 mycket osäker.

1 10

Vilket är det viktigaste skälet till Ditt svar på fråga 16?

En fjärdedel av hushållen fick ta ställning till budet 25 kr per månad, en fjärdedel till budet 75 kr per månad, en fjärdedel till budet 150 kr per månad och en fjärdedel till budet 250 kr per månad. De fyra grupperna var slumpade så att de ska representera hela populationen. Tabell 8 visar andelen ja-svar på respektive bud.

Tabell 8 Betalningsvilja via avgift till konsumentförening för ny affär i Viksjö

Bud	Ja	Nej	Andel ja-svar
25	21	7	75 %
75	21	8	72 %
150	17	15	53 %
250	7	22	24 %

Av de svarande har 92,9 % uppgett att de handlade i butiken i Viksjö och 98,4 % uppger att de skulle handla någonting i butiken om en ny butik öppnade. En fråga ställdes gällande om en affär i Viksjö bör finnas. I Viksjö ansåg 95 procent av de svarande att en affär bör finnas.

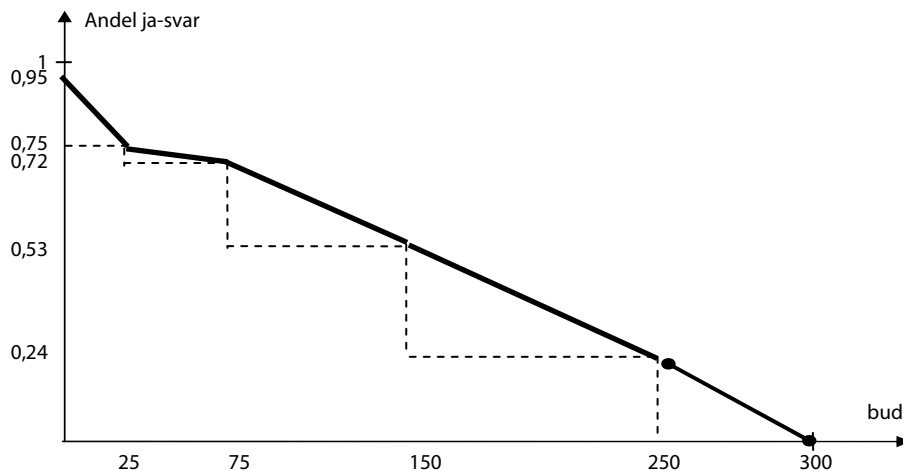
Figur 9 visar estimering av betalningsviljan för en affär i Viksjö enligt "lower bound" och "linjär interpolation".

Skattning med "lower bound" ger en estimerad betalningsvilja på ungefär 114 kr per hushåll och månad.²⁰ Linjär interpolation, med antagandet att ingen vill betala mer än 300 kr per månad och att 95 % (den andel som svarat ja på frågan om affären bör finnas) har någon betalningsvilja, estimerar betalningsviljan till ungefär 157 kr per hushåll och månad.²¹ Vi antar att personen som besvarat enkäten representerar hela hushållet och att betalningsviljan gäller per hushåll.

²⁰ $250 \cdot 0,24 + 150 \cdot 0,29 + 50 \cdot 0,19 + 25 \cdot 0,03 = 60 + 43,5 + 9,5 + 0,75 = 113,75$ kr

²¹ $113,75 + 50 \cdot 0,24/2 + 100 \cdot 0,29/2 + 75 \cdot 0,19/2 + 50 \cdot 0,03/2 + 25 \cdot 0,20/2 = 113,75 + 6 + 33,75 + 0,75 + 2,5 = 156,5$ kr

Figur 9 Estimering av genomsnittlig lower bound WTP eller genomsnittlig WTP med linjär interpolation i Viksjö



Total betalningsvilja blir med lower bound 25 308 kr²² per hushåll och månad och med linjär interpolation 34 854 kr²³ per hushåll och månad.

6.3 Angivna skäl av respondenterna

I alla tre enkäterna fick respondenten ange ett skäl till varför han/hon gav ett visst svar gällande bud/värderingsfrågorna. I enkäterna för Nästansjö och Viksjö fick respondenten även ange det viktigaste skälet till varför en butik behövs eller inte behövs på orten. Det var upp till respondenten att själv formulera skälet och i sammanställningen nedan har vi lagt ihop likartade svar för att få en bättre överblick. I tabell b7 i bilaga 4 återfinns dessa fördelade på ort.

Skälen till att man valde att acceptera budet eller inte i Nästansjö och Viksjö visas i tabell 9 och tabell 10. Dessa visar att "viktigt för orten och en levande landsbygd" ses som ett av de viktigaste skälen till att man har svarat ja på betalningsviljefråga. En ort med affär ger ett bättre intryck och mer rörelse. Det näst vanligaste skälet är "närhet till affären". Närheten gavs ofta uttryck i form av att kunna gå till affären och att kunna kompletteringshandla. Att det är viktigt med en butik för den sociala gemenskapen kommer på plats nummer fyra. Hos dem som svarat nej på betalningsviljefrågan var de vanligaste skälen att de är emot medlemsavgifter, att det är dyrt med en lokal butik samt att budet är för högt. Alder har inte visat sig spela någon större roll för de populäraste skälen, men i Nästansjö och Viksjö är de som valde närhet som skäl något äldre än de som valde levande ort/landsbygd som skäl.

²² 222 · 114

²³ 222 · 157

Tabell 9 Skäl till varför respondenten valde att acceptera budet. Svar från Nästansjö och Viksjö. Andel av totalt antal svarande på budfrågan.

Plats	Skäl	Andel
1	Viktigt med affär för en levande by/landsbygd	24,8 %
2	Närhet till affären	22,0 %
3	Viktigt för den sociala gemenskapen	9,2 %
4	Ny butik kommer ej kunna gå runt	2,8 %
5	Det lönar sig att handla i en lokal butik	2,8 %
6	Ej viktigt för mig men för andra på orten (äldre osv)	2,1 %

Tabell 10 Skäl till varför respondenten valde att inte acceptera budet. Svar från Nästansjö och Viksjö. Andel av totalt antal svarande på budfrågan.

Plats	Skäl	Andel
1	Är mot avgifter av princip/ska löna sig självt	9,9 %
2	För dyrt att handla i en lokal butik	9,2 %
3	För högt bud	6,4 %
4	Har inte vägarna förbi den lokala butiken/annan affär på väg till arbetet	5,7 %
5	Ny butik kommer ej kunna gå runt	2,8 %
6	Sortimentet är för dåligt i den lokala butiken	2,8 %
7	Ska flytta från orten	0,7 %

Skälen till att man anser att en butik bör finnas eller ej på orten återges i tabell 11 och grundar sig enbart på svar från Nästansjö och Viksjö. I tabell b8 i bilaga 4 visas dessa per ort. Av tabellen går att utläsa att närhet till affären även här är det viktigaste skälet. De största skillnaderna jämfört med tabell 9 är att ”närhet till affären” och ”viktigt för den sociala gemenskapen” hamnar högre. Även skälet att det är viktigt för andra än en själv hamnar relativt högt upp. Överlag är det skäl i en ”positiv” riktning som dominerar och det är fler som anger att en butik bör finnas än som har svarat ja på budet. De starkaste skälen till varför man inte anser att en butik bör finnas är att man inte tror att den kommer att kunna bära sig ekonomiskt samt att det är dyrt att handla där och att sortimentet är dåligt.

Tabell 11 Skäl till varför respondenten anser att en butik bör finnas på orten eller ej. Svar från Nästansjö och Viksjö

Plats	Skäl	Totalt
	Skäl till att en butik bör finnas på orten	
1	Närhet till affären	41,0 %
2	Viktigt med affär för en levande by/landsbygd	25,3 %
3	Viktigt för den sociala gemenskapen	14,5 %
4	Ej viktigt för mig men för andra på orten (äldre osv)	13,3 %
5	Det lönar sig att handla i en lokal butik	0,6 %
	Skäl till att en butik ej bör finnas på orten	
1	Ny butik kommer ej att kunna gå runt	1,8 %
2	För dyrt att handla i en lokal butik	1,8 %
3	Sortimentet är för dåligt i den lokala butiken	1,2 %

7 Samhällsekonomiska effekter vid nedläggning av butiken

Det finns ett antal samhällsekonomiska effekter orsakade av nedläggning av den sista butiken som vi försöker att estimeras i Östra Ryd, Nästansjö och Viksjö.

En kostnad är ökat bilåkande. Om man antar att miljöeffekter prissätts via energiskatten och koldioxidskatten räcker det att räkna med driftskostnader och tidskostnader. Som driftskostnad använder vi 18,5 kr per mil alternativt 11 kr per mil. Det förstnämnda baseras på reseersättning enligt Skatteverket och den sistnämnda baseras på att individen enbart räknar med sin bensinkostnad. Den lägre nivån på driftskostnaden använder vi oss av för att få ett alternativt värde för tillgänglighetseffekt och social effekt i tabell 14 och 16. I kalkylerna (tabell 13, 15 och 17) använder vi oss utav den högre värderingen då det är denna som speglar de samhällsekonomiska kostnaderna bäst. Den tidskostnad som används är 51 kr per timme alternativt 26 kr per timme. Det förstnämnda är den tidskostnad som Trafikverket använder för regionala privatresor med bil (Sika, 2008) och den sistnämnda baseras på Svensson, Haraldsson (2002). Vi antar att det tar 0,13 timmar att åka en mil.²⁴

Det finns en eventuell ytterligare kostnad på grund av att man inte längre har möjlighet att kompletteringshandla nära hemmet. Denna kostnad kan dels utgöras av en tillgänglighetseffekt och dels av en social effekt.

Nytta för respondenten består av att det eventuellt är billigare att handla i andra butiker.

Vi har antagit en prisskillnad på 12–27 % enligt tabell 1. Som genomsnittlig inköpskostnad för livsmedel per hushåll och månad använder vi oss av 2 898 kr (SCB, 2010).

Samtliga dessa effekter bör ingå i betalningsviljan. Den bör motsvara ökad reskostnad plus förlorad möjlighet till kompletteringshandling minus prissänkning. Det är dock ej säkert att respondenterna räknar med så hög reskostnad och så högt tidsvärde som vi antagit. Betalningsviljan är osäker.

Ytterligare kostnader för hemtjänst och hemsändning åt captive consumers för kommun och stat, skulle kunna vara ytterligare en kostnad som respondenterna inte tar hänsyn till.

²⁴ Vid antagande om medelhastighet på ca 75 km/h (75 kmh/60 min = 1,25 km/min = 8 min/mil = 0,133 h/mil)

Vilken marknadsandel den lokala butiken hade spelar roll för extra-kostnaden för butiken. Vi har med hjälp av statistik från servicedatabasen som tidigare togs fram av Konsumentverket beräknat en genomsnittlig marknadsandel för de tre butikerna baserad på åren 2004–2008. För Östra Ryd antar vi då en marknadsandel på 17 procent, för Nästansjö 32 procent och för Viksjö 36 procent.

7.1 Samhällsekonomiska effekter i Östra Ryd

Tabell 12 visar de olika effekterna i Östra Ryd. Eftersom olika varianter av betalningsvilje frågan testades i Östra Ryd har vi inte estimerat någon betalningsvilja där. Effekten kostnad för ökat bilåkande beräknas som ett spann mellan den lägsta och högsta ökningen av det totala bilåkandet i samband med dagligvaruinköp. De estimerade effekterna gäller för hela orten och för en månad. I Östra Ryd har bilåkandet ökat mellan 1 011 mil och 2 695 mil per månad som en följd av att den lokala butiken lagt ner. Detta har resulterat i en tidskostnad för de boende på orten på mellan 3 417 kr och 17 868 kr per månad. De boende på orten har fått en ökad driftskostnad på mellan 11 121 kr och 49 858 kr per månad. Eftersom den lokala butiken hade en högre prisnivå än många av de alternativa butikerna har de boende även fått en minskad inköpskostnad.²⁵ Denna estimeras till mellan 33 875 kr och 76 219 kr per månad. Ytterligare tillgänglighetseffekt har inte kunnat beräknas för Östra Ryd eftersom vi inte estimerat någon betalningsvilja.

Tabell 12 Samhällsekonomiska effekter på grund av nedläggningen av butiken i Östra Ryd

Samhällsekonomiska effekter	Estimerade poster per månad
A. Kostnad ökat bilåkande	10 110 km – 26 949 km
Tidskostnad högt tidsvärde	6 703 kr – 17 868 kr ¹
Tidskostnad lågt tidsvärde	3 417 kr – 9 109 kr ²
Driftskostnad	18 704 kr – 49 858 kr ³
Alternativ driftskostnad	11 121 kr – 29 645 kr ⁴
B. Lägre pris nu	33 875 kr ⁵ – 76 219 kr ⁶
C. Betalningsvilja	Ej estimerad
D. Ytterligare nytta möjligheten att kompletteringshandla (tillgänglighetseffekt samt social effekt C – A + B)	X
Captive consumers extrakostnad kommun/stat	Y

$$^1 1\,011 \cdot (0,13 \cdot 0,51) - 2\,695 \cdot (0,13 \cdot 0,51) = 6\,703 \text{ kr} - 17\,868 \text{ kr}$$

$$^2 1\,011 \cdot (0,13 \cdot 0,26) - 2\,695 \cdot (0,13 \cdot 0,26) = 3\,417 \text{ kr} - 9\,109 \text{ kr}$$

$$^3 1\,011 \cdot 18,5 - 2\,695 \cdot 18,5 = 18\,704 \text{ kr} - 49\,858 \text{ kr}$$

$$^4 1\,011 \cdot 11 - 2\,695 \cdot 11 = 11\,121 \text{ kr} - 29\,645 \text{ kr}$$

$$^5 (573 \cdot 2\,898 \cdot 0,12) \cdot 0,17$$

$$^6 (573 \cdot 2\,898 \cdot 0,27) \cdot 0,17$$

Tabell 13 visar en samhällsekonomisk kalkyl för nedläggning av butiken i Östra Ryd.

Kalkylen visar en låg-, en hög- och en medelvärdering. Den låga bygger på den lägsta ökningen av bilåkandet, det lägre tidsvärdet samt den högre driftkostnaden. Den högre värderingen bygger på den högsta ökningen av bilåkandet, den höga tidsvärderingen och den högre driftskostnaden. Medelvärderingen är ett genomsnitt av tids- och driftskostnaden i tabell 12. Extrakostnaden för att butiken finns är den prisskillnad jämfört med mer centrala och större butiker som behövs

²⁵ När de nu handlar det de handlade i den lokala butiken i övriga butiker istället.

för att butiken ska gå runt dvs. den extrakostnad som det innebär att sälja en viss kvantitet i en lokal butik jämfört med en butik där stor-driftsfördelar kan utnyttjas. Högst så stor får extrakostnaden i form av prisskillnad multiplicerat med kvantitet samt eventuell subvention vara, för att butiken ska gå runt med samhällsekonomisk lönsamhet. Eftersom butiken lades ner är extrakostanden högre än den faktiska skillnaden i pris minus kvantitet som gällde i butiken. Denna skillnad benämns Z i tabell 13, 15 och 17.

Tabell 13 Samhällsekonomisk lönsamhetskalkyl för en dagligvarubutik i Östra Ryd

Nytta	Medel	Låg	Hög	Kostnad	
Inbesparad driftskostnad bilåkande	34 281 kr	18 704 kr	49 858 kr	Extrakostnad att driva butiken jämfört med att varorna säljs av övriga butiker beror på smådriftsnackdelar i form av <ul style="list-style-type: none"> • dyrare distribution • högre övriga kostnader per enhet 	Den prisskillnad gånger såld kvantitet som gör att butiken går runt: (Pris · kvantitet + Z) ¹ För Östra Ryd 55 047 kr + Z
Inbesparad tidskostnad bilåkande	9 274 kr	3 417 kr	17 868 kr		
Tillgänglighetseffekt samt social effekt	X	X	X		
Ev inbesparad extrakostnad kommun/stat för "captive consumers"	Y	Y	Y		
Totalt	43 555 kr	22 121 kr	67 726 kr		

¹ Z är okänd och står för de extrakostnader som finns och som inte är inräknade i den högre prisnivån

Nytan för en butik i Östra Ryd estimeras till mellan 22 121 kr per månad och 67 726 kr per månad samt den tillgänglighetseffekt samt social effekt som inte estimeras.

7.2 Samhällsekonomiska effekter i Nästansjö

Tabell 14 visar de olika effekterna i Nästansjö. Effekten kostnad ökat bilåkande beräknas som ett spann mellan den lägsta och högsta ökningen av det totala bilåkandet. De värderade effekter gäller för hela orten och för en månad. I Nästansjö har bilåkandet ökat mellan 1 700 mil och 2 383 mil per månad som en följd av att den lokala butiken lagt ner. Detta har resulterat i en tidskostnad för de boende på orten på mellan 5 746 kr och 15 799 kr per månad. De boende på orten har fått en ökad driftskostnad på mellan 18 700 kr och 44 086 kr per månad. Eftersom den lokala butiken hade en högre prisnivå än många av de alternativa butikerna har de boende även fått en minskad inköpskostnad. Denna estimeras till mellan 16 136 kr och 36 306 kr per månad. I kap 6 estimerades betalningsviljan till mellan 14 200 kr och 18 400 kr per månad. Detta ger en värdering av närhet eller tillgänglighet på mellan 0 kr och 13 157 kr per månad.

Tabell 14 Samhällsekonomiska effekter på grund av nedläggningen av butiken i Nästansjö

- ¹ $1\,700 \cdot (0,13 \cdot 51) - 2\,383 \cdot (0,13 \cdot 51) = 11\,271 \text{ kr} - 15\,799 \text{ kr}$
- ² $1\,700 \cdot (0,13 \cdot 26) - 2\,383 \cdot (0,13 \cdot 26) = 5\,746 \text{ kr} - 8\,055 \text{ kr}$
- ³ $1\,700 \cdot 18,5 - 2\,383 \cdot 18,5 = 31\,450 \text{ kr} - 44\,086 \text{ kr}$
- ⁴ $1\,700 \cdot 11 - 2\,383 \cdot 11 = 31\,450 \text{ kr} - 44\,086 \text{ kr}$
- ⁵ $(145 \cdot 2\,898 \cdot 0,12) \cdot 0,32$
- ⁶ $(145 \cdot 2\,898 \cdot 0,27) \cdot 0,32$
- ⁷ $16\,300 - (2\,042 \cdot (0,13 \cdot 51) + (2\,042 \cdot 18,5) + 26\,221 \text{ kr} = -8\,794$
- ⁸ $16\,300 - (2\,042 \cdot (0,13 \cdot 26) + (2\,042 \cdot 11) + 26\,221 \text{ kr} = 13\,157$

Samhällsekonomiska effekter	Estimerade poster per månad
A. Kostnad ökat bilåkande	17 003 km – 23 828 km
Tidskostnad högt tidsvärde	11 271 kr – 15 799 kr ¹
Tidskostnad lågt tidsvärde	5 746 kr – 8 055 kr ²
Driftskostnad	31 450 kr – 44 086 kr ³
Alternativ driftskostnad	18 700 kr – 26 213 kr ⁴
B. Lägre pris nu	16 136 kr ⁵ – 36 306 kr ⁶
C. Betalningsvilja	14 200 kr – 18 400 kr
D. Ytterligare nytta möjligheten att kompletteringshandla (tillgänglighetseffekt och social effekt) C – A + B	0 kr ⁷ – 13 157 kr ⁸
Captive consumers extrakostnad kommun/stat	Y

Tabell 15 visar en samhällsekonomisk kalkyl för nedläggning av butiken i Nästansjö. Kalkylen visar en låg-, en hög- och en medelvärdering. Den låga bygger på den lägsta ökningen av bilåkandet, det lägre tidsvärdet som den högre driftkostnaden. Den högre värderingen bygger på den högsta ökningen av bilåkandet, den höga tidsvärderingen och den högre driftskostnaden. Medelvärderingen är ett genomsnitt av tids- och driftskostnaden i tabell 14. Kostnaderna för att butiken finns är den prisskillnad som behövs för att butiken ska gå runt vid aktuell kvantitet dvs. den extrakostnad som det innebär att sälja en viss kvantitet i en lokal butik jämfört med en butik där stor-driftsfördelar kan utnyttjas. I Nästansjö är denna kostnad estimerad till minst 26 221 kr.

Tabell 15 Samhällsekonomisk lönsamhetskalkyl för en dagligvarubutik i Nästansjö

Nytta	Medel	Låg	Hög	Kostnad	
Inbesparad driftskostnad bilåkande	37 768 kr	31 450 kr	44 086 kr	Extrakostnad att driva butiken jämfört med att varorna säljs av övriga butiker beror på smådriftsnackdelar i form av	Den prisskillnad gånger såld kvantitet som gör att butiken går runt: (Pris · kvantitet + Z) För Nästansjö 26 221 kr + Z
Inbesparad tidskostnad bilåkande	10 218 kr	5 746 kr	15 799 kr		
Tillgänglighetseffekt samt social effekt	6 579 kr	0 kr	13 157 kr		
Ev. inbesparad extrakostnad kommun/stat för "captive consumers"	Y	Y	Y		
Totalt	54 565 kr	37 196 kr	73 042 kr		

Nytan för en butik i Nästansjö estimeras till mellan 37 196 kr per månad och 73 042 kr per månad. De totala nyttorna med att butiken finns sätter en gräns för hur stor extrakostnaden för att driva butiken får vara för att det ska vara samhällsekonomiskt lönsamt att butiken finns. Prisskillnaden gånger den kvantitet som såldes var inte tillräcklig för att butiken skulle gå runt. Nyttorna minus produkten av prisskillnad för den kvantitet som såldes i butiken visar hur hög subvention som får krävas för att butiken ska gå runt med samhällsekonomisk lönsamhet. I Nästansjö ligger denna mellan 10 975 kr per månad²⁶ (ca 130 000 kr per år) och 46 821 kr per månad²⁷ (ca 560 000 kr per år).

²⁶ 37 196 kr – 26 621 kr

²⁷ 73 042 kr – 26 621 kr

7.3 Samhällsekonomiska effekter i Viksjö

Tabell 16 visar de olika effekterna i Viksjö. Effekten ökat bilåkande beräknas som ett spann mellan den lägsta och högsta ökningen av det totala bilåkandet. De värderade effekter gäller för hela orten och för en månad. I Viksjö har bilåkandet ökat mellan 3 206 mil och 3 442 mil per månad som en följd av att den lokala butiken lagt ner. Detta har resulterat i förlorad tid för de boende på orten på mellan 10 836 och 22 820 kr per månad. De boende på orten har sammanlagt fått en ökad driftskostnad på mellan 35 266 kr och 63 677 kr per månad. Eftersom den lokala butiken hade en högre prisnivå än många av de alternativa butikerna har de boende även fått en minskad inköpskostnad. Denna estimeras till mellan 27 793 kr och 62 534 kr per månad. I kap 6 estimerades betalningsviljan till mellan 25 300 kr och 34 900 kr per månad. Detta ger en värdering av närhet eller tillgänglighet på mellan 0 kr och 27 465 kr per månad.

Tabell 16 Samhällsekonomiska effekter på grund av nedläggningen av butiken i Viksjö

Samhällsekonomiska effekter	Estimerade poster per månad
A. Kostnad ökat bilåkande	32 062 km – 34 420 km
Tidskostnad högt tidsvärde	21 256 kr – 22 820 kr ¹
Tidskostnad lågt tidsvärde	10 836 kr – 11 634 kr ²
Driftskostnad	59 311 kr – 63 677 kr ³
Alternativ driftskostnad	35 266 kr – 37 862 kr ⁴
B. Lägre pris nu	27 793 kr ⁵ – 62 534 kr ⁶
C. Betalningsvilja	25 300 kr – 34 900 kr
D. Ytterligare nytta möjligheten att kompletteringshandla (tillgänglighetseffekt och social effekt) C – A + B	0 kr ⁷ – 27 465 kr ⁸
Captive consumers extrakostnad kommun/stat	Y

$$^1 3\,206 \cdot (0,13 \cdot 51) - 3\,442 \cdot (0,13 \cdot 51) = 21\,256 \text{ kr} - 22\,820 \text{ kr}$$

$$^2 3\,206 \cdot (0,13 \cdot 26) - 3\,442 \cdot (0,13 \cdot 26) = 10\,836 \text{ kr} - 11\,634$$

$$^3 3\,206 \cdot 18,5 - 3\,442 \cdot 18,5 = 59\,311 \text{ kr} - 63\,677 \text{ kr}$$

$$^4 3\,206 \cdot 11 - 3\,442 \cdot 11 = 35\,266 \text{ kr} - 37\,862 \text{ kr}$$

$$^5 (222 \cdot 2\,898 \cdot 0,12) \cdot 0,36$$

$$^6 (222 \cdot 2\,898 \cdot 0,27) \cdot 0,36$$

$$^7 30\,100 - (3\,324 \cdot (0,13 \cdot 51) + 3324 \cdot 18,5) + 45\,164 \text{ kr} = -8\,268$$

$$^8 30\,100 - (3\,324 \cdot (0,13 \cdot 26) + 3324 \cdot 11) + 45\,164 \text{ kr} = 27\,465$$

Tabell 17 visar en samhällsekonomisk kalkyl för nedläggning av butiken i Viksjö. Kalkylen visar en låg-, en hög- och en medelvärdering. Den låga bygger på den lägsta ökningen av bilåkandet, det lägre tidsvärdet som den högre driftkostnaden. Den högre värderingen bygger på den högsta ökningen av bilåkandet, den höga tidsvärderingen och den högre driftskostnaden. Medelvärderingen är ett genomsnitt av tids- och driftskostnaden i tabell 16. Extrakostnaden för butiken i Viksjö är estimerad till minst än 45 164 kr.

Tabell 17 Samhällsekonomisk lönsamhetskalkyl för en dagligvarubutik i Viksjö

Nytta	Medel	Låg	Hög	Kostnad	
Inbesparad driftskostnad bilåkande	61 494 kr	59 311 kr	63 677 kr	Extrakostnad att driva butiken jämfört med att varorna säljs av övriga butiker beror på smådriftsnackdelar i form av	Den prisskillnad gånger såld kvantitet som gör att butiken går runt: (Pris · kvantitet + Z) För Viksjö 45 164 kr + Z
Inbesparad tidskostnad bilåkande	16 637 kr	10 836 kr	22 820 kr		
Tillgänglighetseffekt samt social effekt	13 733 kr	0 kr	27 465 kr		
Ev inbesparad extrakostnad kommun/stat för "captive consumers"	Y	Y	Y		
Totalt	91 864 kr	70 147 kr	113 962 kr		

Nyttan för en butik i Viksjö estimeras till mellan 37 196 kr per månad och 73 042 kr per månad. De totala nyttorna med att butiken finns sätter en gräns för hur stor extrakostnaden för att driva butiken får vara för att det ska vara samhällsekonomiskt lönsamt att butiken finns. Prisskillnaden gånger den kvantitet som såldes var inte tillräcklig för att butiken skulle gå runt. Nyttorna minus produkten av prisskillnad för den kvantitet som såldes i butiken visar hur hög subvention som får krävas för att butiken ska gå runt med samhällsekonomisk lönsamhet I Viksjö ligger denna mellan 24 983 kr per månad²⁸ (ca 300 000 kr per år) och 68 798 kr per månad²⁹ (ca 825 000 kr per år).

²⁸ 70 147 kr – 45 164 kr

²⁹ 113 962 kr – 45 164 kr

8 Avslutande kommentarer

Studien visar hur man via enkätundersökningar kan estimeras samhällsekonomiska effekter på grund av nedläggning av den sista dagligvarubutiken på en ort. För att kunna få fram en allmän modell utan att göra en studie för ett enskilt fall bör fler undersökningar genomföras.

Genom att estimeras ökad tidsåtgång, ökade driftskostnader, minskade inköpspriser, betalningsvilja samt en tillgänglighetseffekt kan nyttan med den lokala butiken estimeras. De totala nyttorna med att affären finns sätter en gräns för hur stor extrakostnaden för att driva affären får vara för att det ska vara samhällsekonomiskt lönsamt att affären finns. Nyttorna minus extrakostnaden visar hur hög subvention som får krävas för att affären ska gå runt med samhällsekonomisk lönsamhet.

I studien testades två olika varianter av frågor för att ta reda på betalningsviljan för en lokal butik. Dels en där hushållen skulle betala en avgift till en konsumentförening och dels en där prisnivån i affären skulle stiga. En avgift till en konsumentförening visade sig fungera bättre. Anledningar till detta var att det blev svårt att utröna vad en viss höjning av prisnivån i den lokala butiken skulle betyda för en viss individ och att vissa respondenter missförstod denna utformning av betalningsviljefrågan.

Bild b1 i bilaga 4 visar hur ett excelblad för en samhällsekonomisk lönsamhetskalkyl likt de som gjorts i kapitel 7 kan se ut. Uppgifter som t.ex. förändrat bilåkande, betalningsvilja och den lokala butikens marknadsandel bör tas fram i enskilda fall tills det att generella slutsatser kring dessa parametrar går att estimeras. Den metod som vi använt i vår studie går att använda för detta.

Referenser

- Amcoff J, Möller P, Westholm E (2009), *När lanthandeln stänger – En studie av lanthandelns betydelse för flyttning in och ut och för människor i byn*, Institutet för Framtidsstudier ISBN 978-91-85619-43-6
- Artz G M, Stone, K E (2006), *Analyzing the Impact of Wal-Mart Supercenters on Local Food Store Sales*. American Journal of Agricultural Economics, 2006, v. 88, iss. 5, pp. 1296–1303
- Bergström F, (2000), *Är externa köpcentra ett hot mot cityhandeln?* Forskningsrapport s49 Handelns Utredningsinstitut (HUI)
- Bishop RC, Heberlein TA (1979), *Measuring Values of Extramarket Goods: Are Indirect Measures Biased?* American Journal of Agricultural Economics 61: 926–930
- Ellingsen T, (2009), *2009 års ekonomipris till Elinor Ostrom och Oliver Williamson för forskning om ekonomisk organisering*, Ekonomisk Debatt 2009:8
- Freeman M A (2003), *The Measurement of Environmental and Resource Values. Theory and Methods*. Resources for the future, Washington DC
- Garvill J, Knutsson E, Marell A, Westin K, (2003), *Betydelsen av lokalisering av handel för inköps- och resmönster* 2003:04, Transportforskningsenheten Umeå Universitet
- Haab T C, McConnell K E, (2003), *Valuing Environmental and Natural Resources. The Econometrics of Non-market Valuation*, Edward Elgar, Cheltenham, 2003
- Haraldsson M, (2000), *Distributionsekonomisk optimering av dagligvaruhandelns lokalisering – förstudie till ett forskningsprojekt*, Linköpings Universitet, Ekonomiska Institutionen D-uppsats i nationalekonomi: 2000/10
- Hardin, G, (1968), *The tragedy of the commons*, Science volume 162, s 1243–1248
- Ivehammar P, Svensson T, (1996), *Effekter av stormarknads-etableringarna i Linköping*, arbetsnotat nr 158, Tema Teknik och social förändring, Linköpings universitet

- Ivehammar P, (2006), *How to deal with the encroachment costs in road investment CBA*, PhD Thesis, Linköping University, Linköping
- Ivehammar P, (2009), *The Payment Vehicle Used in CV Studies of Environmental Goods Does Matter*, Journal of Agricultural and Resource Economics 34(3): 450–463
- Jansson J O, (2001), *Bortom Dennispaketet*, Vinnova, Edhagens grafiska AB
- Konsumentverket (2008), *Kommersiell service i alla delar av landet*, Konsumentverket Rapport 2008:6
- Kriström B, (1990), *Valuing environmental benefits using the Contingent valuation method – An econometric analysis*, Umeå University
- Kriström, B (1997), *Spike Models in Contingent Valuation*, American Journal of Agricultural Economics 79, pp 1013–1023
- Mattson B, (2006), *Kostnads-nyttanalyt för nybörjare*, Räddningsverket
- PRO, (2010), *Prisundersökning 2010*
- PRO, (2011), *Prisundersökning 2011*
- Pyddoke R, (2009), *Empiriska analyser av bilanvändning och bilägande i Sverige*, VTI rapport 653/653A
- Rex D, Blair A, (2003), *Unjust Des(s)erts: food retailing and neighbourhood health in Sandwell*, International Journal of Retailing & Distribution Management
- Sika (2008), *Samhällsekonomiska principer och kalkylvärden för transportsektorn i ASEK 4*, Sika 2008:3
- SCB (2005), *tätorter, småorter 2005*
- SCB (2009), *Befolkning 2009-12-31 efter kön och ålder*
- SCB (2010), *Hushållens utgifter (HUT), Hushållsgrupp – utgifter i kronor per hushåll år 2009*
- Stone K E, Artz G M, Myles A, (2002), *The Economic Impact of Wal-Mart Supercenters on Existing Businesses in Mississippi*, Mississippi State University Extension Service
- Svensson T, (1998), *Dagligvarudistributionens strukturomvandling. Drivkrafter och konsekvenser för städers utformning och miljö*, Linköping Studies in Arts and Science 179, Linköpings universitet,
- Svensson T, Haraldsson M, (2002), *Samhällsekonomisk analys av glesbygdsbutiker*, Statens väg- och transportforskningsinstitut
- Tillväxtanalys (2009), *Befolkning, service och företagande i Sveriges gles- och landsbygder*, Tillväxtanalys Rapport 2009/059

Tillväxtverket (2011), *Fördelning av medel för insatser inom området kommersiell service i gles- och landsbygder 2011–2014*

Wilstrand I, (2006), *Alternativkostnadsmodell för strategiska servicepunkter – en förstudie*, Hedemora Näringsliv AB

Kartunderlag

Länsstyrelsen Östergötland

© Lantmäteriet och © Tillväxtanalys

Enkät Östra Ryd

Denna enkät skickades ut i sex olika versioner (fråga 13 skiljer sig). Tre versioner innehöll en bud-/avgiftsfråga på 50, 75 respektive 100 kr. De övriga tre versionerna innehöll scenarion där butiken startade igen fast med en högre prisnivå. De nivåer som fanns var 10 procent, 15 procent samt 20 procent.

FRÅGEFORMULÄR

(Fyll i och skicka Ditt svar i det portofria svarskuvertet)

Vi är intresserade av att ta reda på hur nedläggning av den sista dagligvaruaffären i mindre orter påverkar inköpsvanorna. Därför kommer vi att ställa frågor först om hur ditt hushålls inköp av dagligvaror ser ut idag och dels hur de såg ut 2008 när affären "Nära Dej" fanns i Östra Ryd. Med dagligvaror menar vi livsmedel (mat), tvättmedel, hushållspapper och liknande varor.

Inköpsvanor dagligvaror nu

Var handlar ditt hushåll oftast dagligvaror? Skriv affärens namn, i vilken ort den ligger samt andel av dagligvaruinköpen som sker i affären (t ex "Maxi i Norrköping, hälften av inköpen").

Affär A:

Affär B:

Affär C:

1. Hur ofta köper ditt hushåll dagligvaror i

	Affär A	Affär B	Affär C
Varje dag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-6 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 dgr per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 dgr per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-11 dgr per år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-4 dgr per år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Hur mycket handlar ditt hushåll i genomsnitt dagligvaror per gång i

	Affär A	Affär B	Affär C
Enstaka varor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En halv kasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En kasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Två kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tre kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fyra kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fem kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer än fem kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. För hur mycket handlar ditt hushåll ungefär dagligvaror per månad i

	Affär A	Affär B	Affär C
1-100 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101-300 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
301-600 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
601-1 000 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 001-1 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 501-2 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 501-3 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer än 3 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. När ditt hushåll handlar dagligvaror, är det oftast "på vägen" i samband med något annat ärende eller är det ditt enda ärende?

	Affär A	Affär B	Affär C
Åker bara för att handla livsmedel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På väg hem från arbetet eller studierna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I samband med annat ärende, nämligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Hur tar du dig oftast till

	Affär A	Affär B	Affär C
Gående	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med cykel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med buss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat, nämligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. På vilken ort vistas du oftast dagtid vardagar?

- Östra Ryd
 Söderköping
 Norrköping
 Linköping
 Annan, nämligen

Inköpsvanor dagligvaror 2008

Var handlade ditt hushåll oftast dagligvaror 2008? Skriv affärens namn, i vilken ort den ligger samt andel av dagligvaruinköpen som sker i affären (t ex Maxi i Norrköping hälften av inköpen). Vi vill även veta hur mycket du handlade i affären Nära Dej i Östra Ryd.

Affär A (behöver inte vara samma som affär A nu):.....

Affär B (behöver inte vara samma som affär B nu):.....

Affären Nära Dej i Östra Ryd:.....

7. Hur ofta köpte ditt hushåll 2008 dagligvaror i

	Affär A	Affär B	Nära Dej i Östra Ryd
Varje dag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-6 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 dgr per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 dgr per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-11 dgr per år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-4 dgr per år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Hur mycket handlade ditt hushåll 2008 i genomsnitt dagligvaror per gång i

	Affär A	Affär B	Nära Dej i Östra Ryd
Enstaka varor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En halv kasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En kasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Två kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tre kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fyra kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fem kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer än fem kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. För hur mycket handlade ditt hushåll 2008 ungefär dagligvaror per månad i

	Affär A	Affär B	Nära Dej i Östra Ryd
1-100 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101-300 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
301-600 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
601-1 000 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 001-1 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 501-2 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 501-3 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer än 3 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. När ditt hushåll handlade dagligvaror 2008, var det oftast "på vägen" i samband med något annat ärende eller är det ditt enda ärende?

	Affär A	Affär B	Nära Dej i Östra Ryd
Åker bara för att handla livsmedel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På väg hem från arbetet eller studierna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I samband med annat ärende, nämligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Med vilket färdmedel tog ditt hushåll 2008 sig oftast till

	Affär A	Affär B	Nära Dej i Östra Ryd
Gående	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med cykel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med buss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat, nämligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. På vilken ort vistades du oftast under dagtid vardagar 2008?

- Östra Ryd
- Söderköping
- Norrköping
- Linköping
- Annan

Antag att affären Nära Dej i Östra Ryd skulle starta igen men med en högre prisnivå än tidigare för att gå runt ekonomiskt.

Variant 1

13. Skulle Du vara beredd att vara med i denna konsumentförening och betala en avgift på X kr (50,75,100) per månad för att ha möjlighet att handla i affären?

- Ja, jag skulle vara med och betala X kr per månad
- Nej, jag skulle inte vara med och betala X kr per månad

Variant 2

13. Skulle Du handla lika mycket som tidigare i affären Nära Dej om den öppnade igen och hade en prisnivå som var X % (10,15,20) högre än tidigare? Om man handlade för 500 kr per månad tidigare skulle samma varor nu kosta X kr.

- Ja, jag skulle handla lika mycket som tidigare
- Nej, jag skulle handla mindre, nämligen
- Nej, jag skulle inte handla alls
- Nej, jag skulle handla mer, nämligen

Hur säker är du på ditt svar? 10 innebär mycket säker och 1 mycket osäker.

1 10

Vilket är det viktigaste skälet till Ditt svar på fråga 13?

Slutligen kommer några frågor om Dig och Ditt hushåll.

14. Är Du: Man Kvinna

15. Din ålder: år.

16. Har Du körkort för bil? Ja Nej

17. Har Du tillgång till bil för privat bruk? Ja Nej

18. Mitt hushåll består av totalt personer (mig själv medräknad)

varav (fyll i antal) personer 0–6 år

..... personer 7–16 år

..... personer 17 år eller äldre

19. Hur länge har ditt hushåll bott i Östra Ryd?

- Kortare tid än ett år
- 1–2 år
- 2–5 år
- Mer än fem år

20. Ungefär hur stor inkomst har Ditt hushåll sammanlagt per månad efter skatt? Räkna samman den totala inkomsten i form av studiemedel, lön, a-kassa, pension, föräldrapenning, bostadsbidrag, barnbidrag, socialbidrag mm efter skatt.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 0 – 4 000 kr | <input type="checkbox"/> 28 001 – 32 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 4 001 – 8 000 kr | <input type="checkbox"/> 32 001 – 36 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 8 001 – 12 000 kr | <input type="checkbox"/> 36 001 – 40 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 12 001 – 16 000 kr | <input type="checkbox"/> 40 001 – 44 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 16 001 – 20 000 kr | <input type="checkbox"/> 44 001 – 48 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 20 001 – 24 000 kr | <input type="checkbox"/> 48 001 – 52 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 24 001 – 28 000 kr | <input type="checkbox"/> Mer än 52 000 kr |

Om det är något Du vill tillägga gör det här nedan och/eller på baksidan.

.....

Tack för Din medverkan!

Enkät Nästansjö

Denna enkät skickades ut i fyra olika versioner (fråga 16 skiljer sig). De tre versionerna innehöll en bud-/avgiftsfråga på 25 kr, 50 kr, 100 kr respektive 200 kr.

FRÅGEFORMULÄR

(Fyll i och skicka Ditt svar i det portofria svarskuvertet)

Vi är intresserade av att ta reda på hur nedläggning av den sista dagligvaruaffären i mindre orter påverkar inköpsvanorna. Därför kommer vi att ställa frågor först om hur ditt hushålls inköp av dagligvaror ser ut idag och dels hur de såg ut 2009 när affären "Handlarn" fanns i Nästansjö. Med dagligvaror menar vi livsmedel (mat), tvättmedel, hushållspapper och liknande varor.

Inköpsvanor dagligvaror nu

Var handlar ditt hushåll oftast dagligvaror? Skriv affärens namn och i vilken ort den ligger (t ex "Coop Konsum i Vilhelmina").

Affär A:

Affär B:

Affär C:

1. Hur ofta köper ditt hushåll dagligvaror i

	Affär A	Affär B	Affär C
Varje dag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-6 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 dgr per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 dgr per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-11 dgr per år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-4 dgr per år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Hur mycket handlar ditt hushåll i genomsnitt dagligvaror per gång i

	Affär A	Affär B	Affär C
Enstaka varor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En halv kasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En kasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Två kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tre kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fyra kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fem kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer än fem kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. För hur mycket handlar ditt hushåll ungefär dagligvaror per månad i

	Affär A	Affär B	Affär C
1-100 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101-300 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
301-600 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
601-1 000 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 001-1 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 501-2 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 501-3 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer än 3 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. När ditt hushåll handlar dagligvaror, är det oftast "på vägen" i samband med något annat ärende eller är det ditt enda ärende?

	Affär A	Affär B	Affär C
Åker bara för att handla livsmedel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På väg hem från arbetet eller studierna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I samband med annat ärende, nämligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Hur tar du dig oftast till

	Affär A	Affär B	Affär C
Gående	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med cykel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med buss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat, nämligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. På vilken ort vistas du oftast dagtid vardagar?

- Nästansjö
 Vilhelmina
 Annan, nämligen

Inköpsvanor dagligvaror 2009

Var handlade ditt hushåll oftast dagligvaror 2009? Skriv affärens namn, i vilken ort den ligger (t ex Coop Konsum i Vilhelmina). Vi vill även veta hur mycket du handlade i affären Handlarn i Nästansjö.

Affär A (behöver inte vara samma som affär A nu):.....

Affär B (behöver inte vara samma som affär B nu):.....

Affären Handlarn i Nästansjö:.....

7. Hur ofta köpte ditt hushåll 2009 dagligvaror i

	Affär A	Affär B	Handlarn i Nästansjö
Varje dag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-6 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 dgr per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 dgr per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-11 dgr per år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-4 dgr per år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Hur mycket handlade ditt hushåll 2009 i genomsnitt dagligvaror per gång i

	Affär A	Affär B	Handlarn i Nästansjö
Enstaka varor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En halv kasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En kasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Två kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tre kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fyra kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fem kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer än fem kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. För hur mycket handlade ditt hushåll 2009 ungefär dagligvaror per månad i

	Affär A	Affär B	Handlarn i Nästansjö
1-100 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101-300 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
301-600 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
601-1 000 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 001-1 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 501-2 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 501-3 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer än 3 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. När ditt hushåll handlade dagligvaror 2009, var det oftast "på vägen" i samband med något annat ärende eller är det ditt enda ärende?

	Affär A	Affär B	Handlarn i Nästansjö
Åker bara för att handla livsmedel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På väg hem från arbetet eller studierna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I samband med annat ärende, nämligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Med vilket färdmedel tog ditt hushåll 2009 sig oftast till

	Affär A	Affär B	Handlarn i Nästansjö
Gående	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med cykel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med buss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat, nämligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. På vilken ort vistades du oftast under dagtid vardagar 2009?

- Nästansjö
- Vilhelmina
- Annan, nämligen

13. För hur mycket skulle ditt hushåll nu ungefär handla dagligvaror per månad i en affär som Handlarn om den fanns i Nästansjö?

- 0 kr
- 1–100 kr
- 101–300 kr
- 301–600 kr
- 601–1 000 kr
- 1 001–1 500 kr
- 1 501–2 500 kr
- 2 501–3 500 kr
- Mer än 3 500 kr

14. Vad tyckte du om sortimentet och kvaliteten på varorna i affären Handlarn i Nästansjö?

- Mycket bra
- Ganska bra
- Sådär
- Ganska dåligt
- Mycket dåligt

Egen kommentar:.....

15. Tycker du att det bör finnas en affär i Nästansjö?

- Ja, absolut
- Ja, kanske
- Nej, förmodligen inte
- Nej, absolut inte

Vilket är det viktigaste skälet till Ditt svar på fråga 15?

.....

Antag att en affär liknande Handlarn skulle kunna starta igen i Nästansjö om den drevs som en konsumentförening där medlemmarna betalar en avgift varje månad för att affären ska gå runt ekonomiskt. Prisnivån och sortimentet skulle vara desamma som under 2009 i den nu nedlagda butiken.

16. Skulle Du vara beredd att vara med i denna konsumentförening och betala en avgift på X kr (25, 50, 100, 200) per månad för att ha möjlighet att handla i en affär i Nästansjö?

- Ja, jag skulle vara med och betala X kr per månad
- Nej, jag skulle inte vara med och betala X kr per månad

Hur säker är du på ditt svar? 10 innebär mycket säker och 1 mycket osäker.

1

10

Vilket är det viktigaste skälet till Ditt svar på fråga 16?

Slutligen kommer några frågor om Dig och Ditt hushåll.

14. Är Du: Man Kvinna

15. Din ålder:

16. Har Du körkort för bil? Ja Nej

17. Har Du tillgång till bil för privat bruk? Ja Nej

18. Mitt hushåll består av totalt personer (mig själv medräknad)
varav (fyll i antal) personer 0–6 år
..... personer 7–16 år
..... personer 17 år eller äldre

19. Hur länge har ditt hushåll bott i Nästansjö?

- Kortare tid än ett år
- 1–2 år
- 2–5 år
- Mer än fem år

20. Ungefär hur stor inkomst har Ditt hushåll sammanlagt per månad efter skatt? Räkna samman den totala inkomsten i form av studiemedel, lön, a-kassa, pension, föräldrapenning, bostadsbidrag, barnbidrag, socialbidrag mm efter skatt.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 0 – 4 000 kr | <input type="checkbox"/> 28 001 – 32 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 4 001 – 8 000 kr | <input type="checkbox"/> 32 001 – 36 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 8 001 – 12 000 kr | <input type="checkbox"/> 36 001 – 40 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 12 001 – 16 000 kr | <input type="checkbox"/> 40 001 – 44 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 16 001 – 20 000 kr | <input type="checkbox"/> 44 001 – 48 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 20 001 – 24 000 kr | <input type="checkbox"/> 48 001 – 52 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 24 001 – 28 000 kr | <input type="checkbox"/> Mer än 52 000 kr |

Om det är något Du vill tillägga gör det här nedan och/eller på baksidan.

.....

Tack för Din medverkan!

Enkät Viksjö

Denna enkät skickades ut i fyra olika versioner (fråga 16 skiljer sig). De tre versionerna innehöll en bud-/avgiftsfråga på 25 kr, 75 kr, 150 kr respektive 250 kr.

FRÅGEFORMULÄR

(Fyll i och skicka Ditt svar i det portofria svarskuvertet)

Vi är intresserade av att ta reda på hur nedläggning av den sista dagligvaruaffären i mindre orter påverkar inköpsvanorna. Därför kommer vi att ställa frågor först om hur ditt hushålls inköp av dagligvaror ser ut idag och dels hur de såg ut 2009 när affären "Handlarn" fanns i Viksjö. Med dagligvaror menar vi livsmedel (mat), tvättmedel, hushållspapper och liknande varor.

Inköpsvanor dagligvaror nu

Var handlar ditt hushåll oftast dagligvaror? Skriv affärens namn och i vilken ort den ligger (t ex "Coop forum i Härnösand").

Affär A:

Affär B:

Affär C:

1. Hur ofta köper ditt hushåll dagligvaror i

	Affär A	Affär B	Affär C
Varje dag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-6 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 dgr per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 dgr per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-11 dgr per år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-4 dgr per år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Hur mycket handlar ditt hushåll i genomsnitt dagligvaror per gång i

	Affär A	Affär B	Affär C
Enstaka varor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En halv kasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En kasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Två kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tre kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fyra kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fem kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer än fem kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. För hur mycket handlar ditt hushåll ungefär dagligvaror per månad i

	Affär A	Affär B	Affär C
1-100 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101-300 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
301-600 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
601-1 000 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 001-1 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 501-2 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 501-3 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer än 3 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. När ditt hushåll handlar dagligvaror, är det oftast "på vägen" i samband med något annat ärende eller är det ditt enda ärende?

	Affär A	Affär B	Affär C
Åker bara för att handla livsmedel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På väg hem från arbetet eller studierna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I samband med annat ärende, nämligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Hur tar du dig oftast till

	Affär A	Affär B	Affär C
Gående	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med cykel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med buss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat, nämligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. På vilken ort vistas du oftast dagtid vardagar?

- Viksjö
 Härnösand
 Annan, nämligen

Inköpsvanor dagligvaror 2009

Var handlade ditt hushåll oftast dagligvaror 2009? Skriv affärens namn och i vilken ort den ligger (t ex Coop Forum i Härnösand). Vi vill även veta hur mycket du handlade i affären Handlarn i Viksjö.

Affär A (behöver inte vara samma som affär A nu):.....

Affär B (behöver inte vara samma som affär B nu):.....

Affären Handlarn i Viksjö: Handlade Handlade inte

7. Hur ofta köpte ditt hushåll 2009 dagligvaror i

	Affär A	Affär B	Handlarn i Viksjö
Varje dag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-6 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 dgr per vecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3-4 dgr per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-2 dgr per månad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5-11 dgr per år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1-4 dgr per år	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Hur mycket handlade ditt hushåll 2009 i genomsnitt dagligvaror per gång i

	Affär A	Affär B	Handlarn i Viksjö
Enstaka varor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En halv kasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En kasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Två kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tre kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fyra kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fem kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer än fem kassar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. För hur mycket handlade ditt hushåll 2009 ungefär dagligvaror per månad i

	Affär A	Affär B	Handlarn i Viksjö
1-100 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
101-300 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
301-600 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
601-1 000 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 001-1 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 501-2 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 501-3 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mer än 3 500 kr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. När ditt hushåll handlade dagligvaror 2009, var det oftast "på vägen" i samband med något annat ärende eller är det ditt enda ärende?

	Affär A	Affär B	Handlarn i Viksjö
Åker bara för att handla livsmedel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
På väg hem från arbetet eller studierna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I samband med annat ärende, nämligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Med vilket färdmedel tog ditt hushåll 2009 sig oftast till

	Affär A	Affär B	Handlarn i Viksjö
Gående	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med cykel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Med buss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat, nämligen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. På vilken ort vistades du oftast under dagtid vardagar 2009?

- Viksjö
- Härnösand
- Annan, nämligen

13. För hur mycket skulle ditt hushåll nu ungefär handla dagligvaror per månad i en affär som Handlarn om den fanns i Viksjö?

- 0 kr
- 1–100 kr
- 101–300 kr
- 301–600 kr
- 601–1 000 kr
- 1 001–1 500 kr
- 1 501–2 500 kr
- 2 501–3 500 kr
- Mer än 3 500 kr

14. Vad tyckte du om sortimentet och kvaliteten på varorna i affären Handlarn i Viksjö?

- Mycket bra
- Ganska bra
- Sådär
- Ganska dåligt
- Mycket dåligt

Egen kommentar:.....

15. Tycker du att det bör finnas en affär i Viksjö?

- Ja, absolut
- Ja, kanske
- Nej, förmodligen inte
- Nej, absolut inte

Vilket är det viktigaste skälet till Ditt svar på fråga 15?

.....

Antag att en affär liknande Handlarn skulle kunna starta igen i Viksjö om den drevs som en konsumentförening där medlemmarna betalar en avgift varje månad för att affären ska gå runt ekonomiskt. Prisnivån och sortimentet skulle vara desamma som under 2009 i den nu nedlagda butiken.

16. Skulle Du vara beredd att vara med i denna konsumentförening och betala en avgift på 75 kr per månad för att ha möjlighet att handla i en affär i Nästansjö?

- Ja, jag skulle vara med och betala 75 kr per månad
- Nej, jag skulle inte vara med och betala 75 kr per månad

Hur säker är du på ditt svar? 10 innebär mycket säker och 1 mycket osäker.

1 10

Vilket är det viktigaste skälet till Ditt svar på fråga 16?

Slutligen kommer några frågor om Dig och Ditt hushåll.

14. Är Du: Man Kvinna

15. Din ålder:

16. Har Du körkort för bil? Ja Nej

17. Har Du tillgång till bil för privat bruk? Ja Nej

18. Mitt hushåll består av totalt personer (mig själv medräknad)
varav (fyll i antal) personer 0–6 år
..... personer 7–16 år
..... personer 17 år eller äldre

19. Hur länge har ditt hushåll bott i Viksjö med omnejd?

- Kortare tid än ett år
- 1–2 år
- 2–5 år
- Mer än fem år

20. Ungefär hur stor inkomst har Ditt hushåll sammanlagt per månad efter skatt? Räkna samman den totala inkomsten i form av studiemedel, lön, a-kassa, pension, föräldrapenning, bostadsbidrag, barnbidrag, socialbidrag mm efter skatt.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 0 – 4 000 kr | <input type="checkbox"/> 28 001 – 32 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 4 001 – 8 000 kr | <input type="checkbox"/> 32 001 – 36 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 8 001 – 12 000 kr | <input type="checkbox"/> 36 001 – 40 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 12 001 – 16 000 kr | <input type="checkbox"/> 40 001 – 44 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 16 001 – 20 000 kr | <input type="checkbox"/> 44 001 – 48 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 20 001 – 24 000 kr | <input type="checkbox"/> 48 001 – 52 000 kr |
| <input type="checkbox"/> 24 001 – 28 000 kr | <input type="checkbox"/> Mer än 52 000 kr |

Om det är något Du vill tillägga gör det här nedan och/eller på baksidan.

.....

Tack för Din medverkan!

Tabeller

För att undersöka om svaren verkar rimliga kan man studera hur många hushåll som har olika affärer som A-butik, B-butik respektive C-butik nu och hur många som har olika affärer som A-butik respektive B-butik tidigare samt hur många som handlade i den lokala affären. Dessutom undersöks hur mycket totalt som handlas i de tre affärerna nu och i de tre affärerna då för att se om svaren verkar rimliga.

Tabell b1 Avstånd alternativa butiker Östra Ryd

Avstånd från Östra Ryd till		Används
Nära dej i Östra Ryd	1 km	1 km
Ica Söderköping	18,5 km	19 km
Hemköp Söderköping	20,1 km	20 km
Willys Söderköping	17,9 km	18 km
City gross Norrköping	28,4 km	28 km
Ica supermarket Norrköping	26,2 km	26 km
Lidl Norrköping	22,5 km	23 km
Ica maxi Norrköping	28,5 km	29 km
Hemköp Norrköping	23,0 km	23 km
Ica kvantum Norrköping	28,2 km	28 km
Coop extra Norrköping	24,9 km	25 km
Willys Norrköping	28,5 km	29 km
Övriga	26,0 km	26 km

Tabell b2 Avstånd alternativa butiker Nästansjö

Avstånd från Nästansjö till		Används
Handlarn i Nästansjö	1,5 km	2 km
Domus Vilhelmina	23,1 km	23 km
Coop Konsum Vilhelmina	23,1 km	23 km
Lantmännen Vilhelmina	23,2 km	23 km
Ica Tallen Vilhelmina	22,9 km	23 km
Statoil Vilhelmina	23,2 km	23 km
OKQ8 Vilhelmina	23,5 km	24 km
Pettersson Järn Vilhelmina	24,8 km	25 km
Marie livs Malgovik	30,8 km	31 km

Tabell b3 Avstånd alternativa butiker Viksjö

Avstånd från Viksjö till		Används
Handlarn i Viksjö	2,3 km	2 km
Ica Maxi Birsta Sundsvall	42,1 km	42 km
Coop Birsta Sundsvall	42,1 km	42 km
Willys Birsta Sundsvall	42,1 km	42 km
Coop Forum Härnösand	29,9 km	30 km
Ica Kvantum Härnösand	38,4 km	38 km
Tempo Härnösand	37,3 km	37 km
Ica nära Norrhallen Härnösand	36,0 km	36 km
Hemköp Härnösand	37,4 km	37 km
Lidl Timrå	33,1 km	33 km
Ica Timrå	35,7 km	36 km
Nära dej Brunne	20,0 km	20 km
Ica Andersson Sörberge	31,6 km	32 km
Ica Älandsbro	36,2 km	36 km
Söråker	34,5 km	35 km
Coop Timrå	36,0 km	36 km
Willys Sundsvall	36,5 km	37 km
City Gross	46,7 km	47 km
Handlarn Ljustorp	23,8 km	24 km
Ica Nära Bollsta	42,0 km	42 km
Lidl Härnösand	30,4 km	30 km
Ica Nära Söråker Timrå	34,5 km	35 km
Ica Maxi Härnösand	36,1 km	36 km

Tabell b4 Bilåkande före och efter nedläggning av lokal butik i Östra Ryd

Affär A enskilt ärende efter	34 860 km
Affär A från efter	1 413 km
Affär A samband halv enkel efter	3 039 km
Affär A samband enkel efter	6 078 km
Affär B enskilt ärende efter	7 816 km
Affär B från efter	850 km
Affär B samband halv enkel efter	2 843 km
Affär B samband enkel efter	5 685 km
Affär C enskilt ärende efter	3 540 km
Affär C från efter	370 km
Affär C samband halv enkel efter	1 780 km
Affär C samband enkel efter	3 560 km
Affär A enskilt ärende före	33 703 km
Affär A från före	1 397 km
Affär A samband halv enkel före	3 113 km
Affär A samband enkel före	6 226 km
Affär B enskilt ärende före	6 590 km
Affär B från före	753 km
Affär B samband halv enkel före	1 908 km
Affär B samband enkel före	3 816 km
Affär C enskilt ärende före	949 km
Affär från före	346 km
Affär samband halv enkel före	40 km
Affär samband enkel före	81 km

Tabell b5 Bilåkande före och efter nedläggning av lokal butik i Nästansjö

Affär A enskilt ärende efter	12 972 km
Affär A från efter	484 km
Affär A samband halv enkel efter	1 314 km
Affär A samband enkel efter	2 628 km
Affär B enskilt ärende efter	3 820 km
Affär B från efter	144 km
Affär B samband halv enkel efter	1 254 km
Affär B samband enkel efter	2 508 km
Affär C enskilt ärende efter	12 km
Affär C från efter	57 km
Affär C samband halv enkel efter	329 km
Affär C samband enkel efter	658 km
Affär A enskilt ärende före	4 784 km
Affär A från före	216 km
Affär A samband halv enkel före	667 km
Affär A samband enkel före	1 334 km
Affär B enskilt ärende före	644 km
Affär B från före	65 km
Affär B samband halv enkel före	253 km
Affär B samband enkel före	506 km
Affär enskilt ärende före	1 338 km
Affär från före	228 km
Affär samband halv enkel före	19 km
Affär samband enkel före	38 km

Tabell b6 Bilåkande före och efter nedläggning av lokal butik i Viksjö

Affär A enskilt ärende efter	18 860 km
Affär A från efter	1 064 km
Affär A samband halv enkel efter	1 642 km
Affär A samband enkel efter	3 284 km
Affär B enskilt ärende efter	6 163 km
Affär B från efter	504 km
Affär B samband halv enkel efter	1 620 km
Affär B samband enkel efter	3 241 km
Affär C enskilt ärende efter	3 075 km
Affär C från efter	259 km
Affär C samband halv enkel efter	973 km
Affär C samband enkel efter	1 947 km
Affär A enskilt ärende före	6 615 km
Affär A från före	777 km
Affär A samband halv enkel före	2 164 km
Affär A samband enkel före	4 329 km
Affär B enskilt ärende före	2 005 km
Affär B från före	285 km
Affär B samband halv enkel före	1 384 km
Affär B samband enkel före	2 768 km
Affär enskilt ärende före	2 293 km
Affär från före	752 km
Affär samband halv enkel före	61 km
Affär samband enkel före	122 km

Tabell b7 Skäl till svar på budfrågan

Skäl	Viksjo	Nästansjö
Närhet till affären	22,6 %	21,1 %
Viktigt med affär för en levande by/landsbygd	26,2 %	22,8 %
För högt bud	10,7 %	0,0 %
Viktigt för den sociala gemenskapen	7,1 %	12,3 %
Är mot avgifter av princip/ska löna sig självt	11,9 %	7,0 %
Ny butik kommer ej kunna gå runt	3,6 %	1,8 %
Har inte vägarna förbi den lokala butiken/annan affär på väg till arbetet	6,0 %	5,3 %
Ej viktigt för mig men för andra i byn (äldre osv)	3,6 %	0,0 %
Det lönar sig att handla i en lokal butik	2,4 %	3,5 %
Kan tänka mig att betala mer än budet	1,2 %	0,0 %
Kan tänka mig en mindre affär	1,2 %	0,0 %
För dyrt att handla i en lokal butik	1,2 %	21,1 %
Sortimentet är för dåligt i den lokala butiken	1,2 %	5,3 %
Ska flytta från orten	1,2 %	0,0 %
Är endast sommarboende	0,0 %	0,0 %
Finns inget behov av en butik	0,0 %	0,0 %
Bra för miljön med en butik nära hemmet	0,0 %	0,0 %

Tabell b8 Skäl till svar på varför en butik behövs/ej behövs

Skäl	Viksjo	Nästansjö
Närhet till affären	43,8 %	37,1 %
Viktigt med affär för en levande by/landsbygd	22,9 %	28,6 %
Viktigt för den sociala gemenskapen	11,5 %	18,6 %
Ny butik kommer ej kunna gå runt	2,1 %	1,4 %
Ej viktigt för mig men för andra i byn (äldre osv)	14,6 %	11,4 %
Det lönar sig att handla i en lokal butik	1,0 %	0,0 %
Kan tänka mig en mindre affär	1,0 %	0,0 %
För dyrt att handla i en lokal butik	2,1 %	1,4 %
Sortimentet är för dåligt i den lokala butiken	1,0 %	1,4 %

Tabell b9 Prisjämförelse PRO matkasse

Vanliga alternativa butiker i studien		Lanhandlare	
Butik	Pris	Butik	Pris
Willys Ingelsta	1 315 kr	Matöppet Ringarum	1 964 kr
ICA Supermarket Norrköping	1 521 kr	Tempo Björsäter	1 709 kr
ICA Maxi Norrköping	1 287 kr	ICA Sjöberga Kvarnvik	1 600 kr
Hemköp Söderköping	1 593 kr	Tempo Broakulla	1 545 kr
ICA Nära Söderköping	1 668 kr	Axens lanthandel Nykyrka (2010)	1 548 kr
ICA Tallen	1 571 kr	Tempo Indal (2010)	1 696 kr
Härnöhallen	1 451 kr		
Coop Forum Härnösand	1 308 kr		
Ica Sörberge	1 509 kr		
ICA MAXI Birsta	1 227 kr		

Detta exempel kan laddas hem som redigerbart kalkylblad på www.tillvaxtverket.se/service

Samhällsekonomiska effekter när sista butiken på en ort lägger ner

Parametrar	Värdering
Tidsvärde högt (kr/h)	51 kr
Tidsvärde lågt (kr/h)	26 kr
Drift (kr/mil)	18,5 kr
Alternativ driftkostnad (kr/mil)	11 kr
Timmar per mil	0,13
Genomsnittlig inköpskostnad per hushåll och månad	2 898 kr
Marknadsandel lokal butik	36%

Ortsspecifika data	alt 1	alt 2	Snitt
Antal hushåll	222	222	222
Totalt ökat resande per månad (mil)	3206	3442	3324
Prisskillnad lokal butik	12%	27%	19,50%
Total betalningsvilja per månad	25 300 kr	34 900 kr	30 100 kr
Kostnad "captive consumers"			

Blå fält är för egna inputdata

Samhällsekonomisk lönsamhetskalkyl för en dagligvarubutik

Nyta eller kostnad per år	alt 1	alt 2
A. Kostnad ökat bilresande		
Tidskostnad högt tidsvärde	21 256 kr	22 820 kr
Tidskostnad lågt tidsvärde	10 836 kr	11 634 kr
Driftskostnad	59 311 kr	63 677 kr
Alternativ driftskostnad	35 266 kr	37 862 kr
B. Lågre pris nu	27 793 kr	62 534 kr
C. Betalningsvilja	25 300 kr	34 900 kr
D= Ytterligare nytta möjligheten att kompletteringshandla (tillgänglighetseffekt och social effekt) C-A+B	-8 269 kr	27 464 kr
Captive consumers	0	0
extrakostnad kommun/stat		

	Nyta			Kostnad	
	Medel	Låg	Hög		
Inbesparad driftskostnad bilåkande	61 494 kr	59 311 kr	63 677 kr	Extrakostnad att driva butiken jämfört med att varorna säljs av övriga butiker	Den prisskillnad gånger såld kvantitet som gör att butiken går runt: (Pris*kvantitet+Z)
Inbesparad tidskostnad bilåkande	16 637 kr	10 836 kr	22 820 kr	<input type="checkbox"/> beror på smådriftsnackdelar i form av - dyrare distribution	För denna ort minst: 45 164 kr
Tillgänglighetseffekt samt social effekt	13 732 kr	0 kr	27 464 kr	- högre övriga kostnader per enhet	
Ev inbesparad extrakostnad kommun/stat för "captive consumers"	0 kr	0 kr	0 kr		
Totalt	91 863 kr	70 147 kr	113 962 kr	Totalt	
Maximal Subvention per år	560 391 kr	299 804 kr	825 580 kr		

Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic and Regional Growth

Tel 08-681 91 00

www.tillvaxtverket.se

**Tillväxtverket underlättar
förnyelse i företag och regioner,
och gör det enklare för företag.**