

POLICYSAMMANFATTNING FRÅN ENTREPRENÖRSKAPSFORUM

VAD BETYDER PLATSEN?

LÄRDOMAR FRÅN DETALJHANDELNS- OCH
BESÖKSNÄRINGENS GEOGRAFI, OM EGENANSTÄLLDA
OCH ENTREPRENÖRIELLA INSTITUTIONER



ENTREPRENÖRSKAPS
FORUM

25
1994-2019

Entreprenörskapsforum 25 år 1994 - 2019

Entreprenörskapsforum är en oberoende forskningsstiftelse som initierar, bedriver och kommunicerar policyrelevant forskning för bättre förutsättningar för entreprenörskap, innovation, småföretagande, förnyelsekraft och tillväxt.

Entreprenörskapsforum startades för 25 år sedan med ambitionen att vara "den ledande nätverksorganisationen i Sverige för att bygga broar mellan akademi, politik och näringsliv. Verksamheten vilar fortfarande i denna grundtanke – organisationen samlar en stor del av den nationella och internationella forskarkompetensen inom entreprenörskapsområdet, och har samtidigt spridning av kunskap som en av huvuduppgifterna.

Stiftelsens verksamhet finansieras med såväl offentliga medel som av privata forskningsstiftelser, näringslivs- och andra intresseorganisationer, företag och enskilda filantroper. Författaren svarar själv för problemformulering, val av analysmodell och slutsatser i rapporten. För mer information se www.entreprenorskapsforum.se.

VAD BETYDER PLATSEN?

– Lärdomar från detaljhandels- och besöksnäringens geografi,
om egenanställda och entreprenöriella institutioner

Özge Öner¹

I denna policysammanfattning summeras resultaten av ett antal studier som jag genomfört, de flesta tillsammans med medförfattare. Min forskning behandlar vilka geografiska aspekter som är avgörande för mindre företag. Forskningen har ett särskilt fokus mot detaljhandel och besöksnäringen, entreprenörskap och då främst invandrares företagande, samt lokala institutioners betydelse för företagsklimatet. Det gemensamma temat i dessa tre ämnesområden, och den röda tråden i min forskning är att *platsen* står i centrum och att olika geografiska nivåer (kvarter, stad, regional och nationell nivå) kan underlätta förståelsen av lokala marknadsvillkor för såväl företag som entreprenörer. Det finns starka skäl att fördjupa vår kunskap kring alla dessa platser, då de alla har påverkan på strukturomvandling och industriell dynamik. Min forskning visar att om vi vill förstå ett företags verklighet behöver vi förstå *var* företaget finns och vår kunskap om stadsdelar och kvarter närmast sig snabbt vår tidigare ackumulerade kunskap om länders konkurrenskraft.

Det första ämnesområdet handlar om geografins betydelse för detaljhandeln, besöksnäringen samt tjänster relaterade till fritidsaktiviteter. Jag visar på betydelsen av marknadsstorlek och marknadshierarki för dessa företag samt lyfter fram hur detaljhandels- och tjänsteföretags lokalisering kan bidra till fördelar för orten, till exempel genom att öka den lokala attraktionskraften.

1. Email: oo263@cam.ac.uk. University Lecturer, Department of Land Economy, University of Cambridge, UK. Fellow at Sidney Sussex College, University of Cambridge. Research Fellow, Institute of Industrial Economics, Stockholm, Sweden. Research Fellow, Centre for Entrepreneurship and Spatial Economics, Jönköping, Sweden.

Det andra ämnesområdet handlar om entreprenörerna själva. Här presenteras resultat från ett arbete om entreprenöriellt välmående, som är ett första försök till att identifiera hur lokala förhållanden interagerar med välbefinnande och individers övergång till egenföretagande. Här presenteras också resultat från två av mina publiceringar om invandrades egenföretagande och dess mikrogeografiska bestämningsfaktorer.

Det tredje ämnesområdet som jag presenterar i denna rapport utgörs av två pågående studier som behandlar betydelsen av hur lokala institutioner påverkar det lokala företagsklimatet. Här undersöks hur företagsinkubatorer och det lokala politiska klimatet relaterar till entreprenörskapet i svenska kommuner och överlevnadsgraden för nystartade företag.

Men först, låt oss undersöka varför geografin är viktig.

Vilken betydelse har geografi för företagande?

Ekonomiska aktiviteter fördelas varken slumpmässigt eller jämnt över geografin. Över tid samlas såväl människor som företag i kluster. Denna agglomeration sker av många anledningar. För det första vill människor interagera med varandra, och rumslig närhet har därför betydelse. Människor kan fasa för isolering men samtidigt njuta av anonymiteten i tätbefolkade områden. Individer kan också välja att stanna kvar på en viss plats bara för att deras föräldrar bosatte sig där. De kan också aktivt välja att bo på en plats och driva en verksamhet där, helt av den enkla anledningen att de gillar den lokala atmosfären och bekvämligheten. Ekonomisk geografi utforskar de ekonomiska motiven bakom ekonomiska aktiviteters och aktörers rumsliga mönster. Dessa motiv behöver inte vara, och är ofta inte, av monetär natur.

Den kända stadsplaneringskritikern och författaren Jane Jacobs noterar vikten av ett geografiskt perspektiv: *"nationer och grupper av nationer är politiska och militära enheter. Trots detta är de inte nödvändigtvis de grundläggande, framträdande enheterna i det ekonomiska livet eller särskilt användbara för att lösa frågor om ekonomisk struktur eller orsakerna till välståndets uppgång och fall."* (1984, s. 31). "Geografi" har förblivit i periferin inom nationalekonomin i stort och i specifika studier om ekonomisk aktivitet. Ekonomisk geografi har framträtt som ett vetenskapligt område med syfte att fylla denna lucka. Min forskning, som summeras i denna policyssammanfattning, knyts ihop av ett antal gemensamma begrepp som presenteras nedan. Det centrala budskapet är att geografi är viktigt.

a) *Geografisk nivå*: är det kvarteret eller delar av ett närområde vi är intresserade av? Är det själva staden eller regionen ett företag ligger i? Är vi intresserade av de

europiska regionerna? Vid studier av entreprenörskap, företagens utveckling och överlevnad, eller av företagen själva är det viktigt att fundera över vilken *geografisk enhet* som bör användas. Geografiska territorier kan aggregeras (summeras) till större enheter eller delas upp i mindre. Valet av geografisk nivå är varken trivialt eller något som bör göras godtyckligt. När man som forskare väljer geografisk nivå för sin analys måste man tänka på vilka mekanismer som tar sig uttryck vid vilken nivå. Vid exempelvis studier av politiska insatser som ämnar till att öka entreprenörskap i den lokala ekonomin krävs en noggrann bedömning av den ekonomiska och institutionella strukturen i kommunen eller regionen. När man studerar effekter för enskilda företagare kan en betydligt mer högupplöst geografisk nivå såsom ett kvarter behövas. Hur självklart detta än låter innehåller inte den ekonomiska- och entreprenörskapslitteraturen noggranna bedömningar av geografisk aggregationsnivå. I bästa fall betraktas geografi i förbifarten och i värsta fall inte alls. Geografisk aggregationsnivå är ett centralt tema inom ekonomisk geografi och står därför i fokus för de flesta av mina forskningsstudier.

"Valet av geografisk nivå är varken trivialt eller något som bör göras godtyckligt"

b) *Produktionsfaktorerers rörlighet och efterfrågan*: en annan central frågeställning inom ekonomisk geografi är produktionsfaktorernas inneboende växelverkan. Resurser, såsom arbete och kapital, liksom institutioner och riskkapital (entrepreneurial capital) bestäms av särdrag som kännetecknar den geografi man befinner sig i. Dessa formar i sin tur den lokala ekonomin. Denna simultana kausalitet är av stor betydelse. Eftersom ekonomiska aktörer, dvs. individer, kontinuerligt optimerar placeringen av sig själva och sina verksamheter och därmed ibland flyttar, förändras de också med själva flytten. En och samma person blir så att säga en annan entreprenör när hon flyttar till en ny lokal marknad. Den nya marknadens egenskaper läggs inte bara till på entreprenörens egenskaper, utan innebär en förändring av dem. Samma logik gäller för varor och tjänster som säljs på marknaden. Ett grundläggande begrepp inom geografisk ekonomi är att *"en vara på en viss plats och samma vara på en annan plats är olika ekonomiska objekt, och specifikationen av den plats där den kommer att finnas tillgänglig är avgörande."*²

c) *Första och andra ordningens geografiska egenskaper*: Inom det ekonomisk-geografiska ramverket, likt utvecklingsekonomin, uppmärksammas skillnader mellan fördelarna associerade med de fysiska förhållandena på en plats (första nivåns geografiska egenskaper), och de fördelar som är förknippade med storlek och mångfald på en marknad (andra nivåns geografiska egenskaper). En entreprenör som startar ett företag som är beroende av traditionella produktionsfaktorer, såsom närhet till naturresurser, hamnar, klimat, och så vidare, har starka preferenser för

2. Debreu (1959), s. 30.

platser med första nivåns geografiska egenskaper. För att ett serviceföretag som en butik, restaurang eller ett tjänsteföretag, ska bli framgångsrikt handlar det istället om att förhålla sig till andra nivåns geografiska egenskaper. En hög efterfrågan skapar utrymme för breddad mångfald och omfattning av tjänster på en lokal marknad. Själva efterfrågan, som företagen förlitar sig på, skapas av deras egen närvaro. Huvudsakligen genererar de efterfrågan genom sin egen närvaro på platsen, vilket gör platsen attraktiv för såväl konsumenter som andra företag. Entreprenörernas beslut att befinna sig på en viss lokal marknad förändrar också platsens rankning i en hierarkisk ordning. Detta är en cirkulär process som är central för studier av företag och entreprenörer på såväl stora som små lokala marknader.

d) *Interaktionen mellan agglomeration och utspridning*: Priskonkurrens, höga transportkostnader och markanvändning främjar spridning av produktion och konsumtion. Det är därför som företag tenderar att bilda kluster i storstadsområden – särskilt när de säljer differentierade produkter – där transportkostnader (särskilt till slutkund) är låga och markanvändningen effektiv (som en följd av höghus och urbana transportnät). Städer erbjuder ett brett utbud av produkter och en specialiserad marknad som gör dessa platser attraktiva för konsumenter och arbetstagare. Agglomeration är resultatet av kumulativa processer som omfattar både utbud- och efterfrågesidan. Det tar lång tid för agglomerationer att växa fram, och ofta uppstår de evolutionärt, dvs. de är stigberoende. Agglomerationer är med andra ord oerhört svåra att "skapa" genom intervention och blir av samma skäl långlivade. De kan dock försvagas av exogena chocker, såsom konjunktursvängningar långt bortom platsens kontroll. Dessa chocker påverkar i högre utsträckning industrier och entreprenörer som verkar på specialiserade marknader. Om man betraktar en nation uppbyggd av många differentierade lokala marknader som analysenhet kan landet i sig vara i jämvikt medan de flesta regioner inte kommer att vara det. Eftersom vissa regioner kommer att gynnas av agglomerationskrafter (centripetala), kommer andra att lida av utspridande (centrifugala) krafter. Detta innebär även att vissa lokala marknader frodas medan andra kommer att förtvina. Ekonomisk geografi fokuserar inte enbart på hur dessa två krafter verkar på olika aggregeringsnivåer, utan även på dess potentiella konsekvenser, samt vad som kan göras åt det – om något alls behöver göras.

A. Handels- och besöksnäringens geografi

Hur konsumtionen lokaliseras skiljer sig från produktionen. Ett ämne för ekonomiska studier har länge varit den heliga treenigheten av mark, arbete och kapital, samt deras respektive lokalisering, som bestämmer placeringen av traditionella ekonomiska aktiviteter såsom tillverkning. Mindre uppmärksamhet har ägnats åt just tjänsteföretagens rumsliga mönster. "Läge, läge och åter läge" har varit det eviga mantrat för olika återförsäljare. Historiskt sett har städernas mest framträdande funktion varit att

erbjuda arenor för handel. I antikens Grekland var *agoran* den plats där handelsmän samlades för att nå ut till störst antal kunder (dessutom skyddade mot yttre hot av den kollektivt nyttiga stadsmuren). I 700-talets Skandinavien ser vi städer som Birka växa fram och som under många år fungerade som marknadsplatser för handel av varor från olika delar av världen. Allteftersom civilisationer utvecklades uppstod ett behov av mer systematisk organisering av försäljningsställen. Tidiga fotspår av organiserade shoppingcentrum kan exempelvis spåras tillbaka till 1500-talets basarer i öst och 1800- och 1900-talets shoppinggallerior i väst.

Placeringen av en butik är förmodligen det viktigaste och mest kostsamma beslut ett detaljhandelsföretag fattar. Nästan alla återförsäljare prioriterar närheten till konsumenter när de beslutar om butikens läge, vilket leder till samlokalisering och detaljhandelsagglomerationer. Följaktligen uppstår en mycket konkurrensutsatt rumslig marknadsstruktur i denna sektor. Skillnader i omfång och mångfald definierar konkurrenskraften i städer och regioner. Men det är inte bara utbudet av varor och tjänster som räknas. Detaljhandeln erbjuder även betydande sysselsättningsmöjligheter där de är belägna - idag är nästan 12 procent av den svenska befolkningen sysselsatta inom detaljhandeln och sektorn står för cirka 11 procent av Sveriges BNP. Närvaron av ett detaljhandelskluster i en stad eller en region fyller därmed en viktig funktion för den lokala och nationella ekonomin.³

”Närvaron av ett detaljhandelskluster i en stad eller en region fyller en viktig funktion för den lokala och nationella ekonomin”

Under 2000-talet har många länder sett strukturella och sektoriella förändringar inom detaljhandeln. I Europa och Sverige har stora detaljhandelsföretag vuxit snabbt medan vi sett en nedgång bland små- och mikroföretag. Företagsledningarnas arbete har blivit mer strategiskt och organisationsstrukturerna mer komplexa. Större återförsäljare har samordnat egna värdekedjor och därmed fått en starkare ställning. Som ett resultat av den oproportionerliga tillväxten av stora företag tillsammans med förvärvsverksamhet har marknadskoncentrationen ökat. Förändringarna sker som en följd av näthandelns snabba tillväxt vilken gynnat stora återförsäljare på större marknader och missgynnat små tjänsteföretag på mer perifera marknader. Trots dessa förändringar utgör en majoritet av detaljhandels- och konsumenttjänster fortfarande av oberoende mindre företag som till stor del är beroende av lokala marknadsförutsättningar.

En fråga som är av stor vikt för detaljhandels-, hotell- och restaurangföretagen är förståelse för deras räckvidd på marknaden, det vill säga hur stort upptagningsområdet

3. Cirka tre procent av svensk BNP utgörs av förädlingsvärde från detaljhandeln, och tillsammans med grossistverksamhet uppgår denna procentsats till upp till åtta procent.

för deras kunder är. Affärer, hotell, restauranger och andra typer av serviceföretag är inte slumpmässigt fördelade över en region eller nation. Tjänsteföretag är, ungefär som befolkningen, starkt koncentrerade till och kring stadsregioner. De grundläggande krafterna bakom denna rumsliga koncentration förklaras av ekonomer som *tätortsekonomier*, där just detaljhandeln utgör ett exempel. Det finns två huvudsaker till tätortsekonomiernas uppkomst. För det första vill konsumenter reducera kostnaderna för sina shoppingresor genom att välja kluster som förser dem med många butiker och tjänster. Dessa servicekluster (köpcenter) ger konsumenterna ett stort utbud av varor och tjänster, vilket gör det möjligt att jämföra många olika saker samtidigt. För det andra krävs det kritisk kundmassa inom rimlig närhet till en butik för att verksamheten ska vara livskraftig. Återförsäljarnas önskan att vara nära efterfrågan leder därmed till att försäljningsställen placeras nära varandra. Sådana samlokaliseringsfenomen är särskilt tydliga inom stadsområden, och företagens placering sker efter distinkta mönster. När stadens mindre beståndsdelar (kvarter) studeras med hjälp av geo-kodade data noteras exempelvis en negativ lokaliseringstendens mellan butiker som säljer snabbbrörliga konsumentvaror och butiker som tillhandahåller sällanköpsvaror. Vikten av efterfrågan i den närmsta omgivningen är särskilt stark för småskaliga verksamheter (Larsson och Öner, 2014; Öner och Larsson, 2014; Öner, Larsson och Jienwatcharamongkhon, 2019).

I andra studier analyseras marknadsräckvidden för detaljhandels- och tjänster som relaterar till fritidsintressen. Den data som använts är Stockholmsregionen, där regionen delats upp på cirka 1 300 delområden (SAMS). Resultaten visar på konsumenters benägenhet att genomföra olika typer av shoppingresor, något som yttrar sig i detaljhandels geografiska distribution. Till exempel är livsmedelsbutiker mindre samlokaliserade än klädbutiker, och de är mer beroende av omedelbar kringliggande efterfrågan (Klaesson och Öner, 2014). I en senare studie utforskas den så kallade "*hemmamarknadseffekten*" som innebär att efterfrågan på ett visst företags produkter eller tjänster sträcker sig bortom gränserna för den lokala marknaden. Med andra ord fångar studier av hemmamarknadseffekten om – och i vilken utsträckning – efterfrågan från andra platser sprider sig till det marknadsområde ett företag ligger i. Om det finns en hemmamarknadseffekt för en viss typ av tjänsteföretag kan en fördubbling av marknadsstorleken associeras med mer än en fördubbling av antalet tillgängliga tjänsteföretag på en lokal marknad. Tjänster som kännetecknas av stora fasta kostnader och som förbrukas mer sällan har oftare en hemmamarknadseffekt, till exempel biografer och konstitjänster, vilket indikerar en överrepresentation av dem som respons till lokal efterfrågan. När det gäller regional efterfrågan utifrån den lokala marknaden visar vi på blandade resultat. Det råder exempelvis konkurrens mellan hotell och företag inriktade på särskilda evenemang, såsom mässor och konserter.

Ytterligare en aspekt av detaljhandelsföretagens geografiska villkor är marknadsstorleken och den lokala marknadens ranking i den regionala hierarkin och hur detta

relaterar till företagens produktivitet. I en studie undersöktes oberoende svenska återförsäljares produktivitet, där företagens fortlevnad beror till stor del på deras prestationer på den lokala marknaden. Mina forskningsresultat visar att storleken på marknaden i den direkta närheten har en högre inverkan på produktiviteten i butikerna på centrala marknader jämfört med mer perifera platser med liknande marknadsstorlek (Öner, 2018). Regionens storlek gynnar butikernas produktivitet (förädlingsvärde per anställd) både på centrala marknader såväl som på perifera marknader. Ett sådant konstaterande får policykonsekvenser, särskilt för perifera kommuner. Återförsäljare i centralt belägna kommuner som drar nytta av marknadsstorleken blir mer motståndskraftiga. Efterfrågan i en region gynnar såväl perifera som centrala platser, vilket innebär att den relevanta marknaden att bedriva verksamhet på snarare är regionen än kommunen, vilka bara i undantagsfall är samma sak. För att små detaljhandlare ska kunna dra nytta av den efterfrågan de har tillgång till i regionen kan regionens kommuner välja att vara mer samarbetsinriktade, både i fråga om förordningar och då framförallt i fråga om transportinfrastruktur och kollektivtrafik.

Detaljhandel och andra tjänsteföretag gynnas eller missgynnas alltså av olika aspekter på deras lokala marknader. I sin tur påverkar detta attraktiviteten på de lokala marknader där de verkar, samt självklart värdet på det lokala fastighetsbeståndet och dess hyresintäkter. Den lokala företagsamheten påverkar vad som gör en plats attraktiv och därmed också förändringar i befolkningen och den socioekonomiska sammansättningen i omgivningen. Jag har utforskat detta i två studier. För att undersöka sambandet mellan konsumtionsmöjligheterna och attraktionskraften har jag använt data för svenska stads- och landsbygdskommuner. Resultaten visar att butiker inom kommunens gränser ökar *stadskommuners*, men inte landsbygdskommuners attraktivitet. Tillgång till butiker inom regionen verkar å andra sidan ha en positiv inverkan på attraktionskraften både i stads- och landsbygdskommuner. Detta understryker ytterligare att regioner bör ses som en integrerad marknad (Öner, 2017).

”Den lokala företagsamheten påverkar vad som gör en plats attraktiv och därmed också förändringar i befolkningen”

I en relaterad studie utforskades effekterna av ett ny så kallad big-box retailer (såsom Walmart, eller IKEA i ett svenskt sammanhang) på marknaden. Motståndare till etableringen av stor handelsaktör hävdar att dessa genererar buller och andra typer av föroreningar samt en mängd negativa bieffekter, till exempel ökad trafik. Förespråkare för storvaruhus-modellen anser å andra sidan att en detaljhandelsjätte inte bara ger direkta ekonomiska fördelar, utan även en mängd positiva spridningseffekter och därför bidrar till konsumentnytta och ökad attraktivitet för platsen. För att testa dessa konkurrerande argument använder vi IKEA:s etablering i Sverige för att undersöka om ökad tillgång till detaljhandel påverkar attraktionskraften mätt som bostadsfastighetsvärde. Vi finner att IKEA:s etablering ökar priserna på de fastigheter

som säljs i etableringsorterna med i genomsnitt 4,4 procent, eller 60 425 SEK, men att effekten är statistiskt insignifikant för fastigheterna allra närmast IKEA.

Dessutom observerar vi en försvagning av effekten med avstånd från det nyetablerade IKEA-detaljhandelsområdet: fastigheter som ligger 10 km bort från detaljhandelsområdet upplever en prisökning på två procent. Våra resultat ligger i linje med studier om Walmart-etableringar i USA och visar att stora detaljhandlare har potential att öka attraktionskraften för platsen, men dock inte i den omedelbara närheten av den nya etableringen (Daunfeldt, Mihaescu, Öner och Rudholm, 2019).

”Stora detaljhandlare har potential att öka attraktionskraften för platsen”

När betydelsen av lokala marknadsvillkor för företag lyfts fram måste särskild vikt läggas till att fastställa vilka specifika aspekter av den lokala ekonomin som relaterar till vilka resultat. Medan efterfrågenivåer på den lokala marknaden kan fastställa förekomsten av företag på en marknad, relaterar dem nödvändigtvis inte till företagens innovationsförmåga. För att studera detta undersökte jag och mina medförfattare den del av den svenska besöksnäringen som utgörs av hotell och restauranger. Genom att studera enkätsvar från över 900 företag i Sverige identifierade vi om företagens innovationsinsatser kom från företagen själva eller från den lokala marknaden. Resultaten visar att de viktigaste kännetecknen som förklarar innovation ligger inom företaget självt, men inte platsen som det befinner sig på. Dessa resultat ger viktiga insikter om behovet av en innovationspolitik för företagen framför en platsbaserad sådan (se Backman, Klaesson och Öner, 2017).

B. Egenföretagares geografi

Entreprenöriellt välbefinnande

Företag skulle inte existera om människor inte valde att starta dem. Även om geografiska faktorer spelar in i var företag startas och hur de utvecklas är det företagarens egna preferenser som till sist bestämmer platsen. Entreprenörer, även om de agerar rationellt, har en mängd preferenser som tjänar deras välbefinnande och dessa kan både relatera till och inte relatera till deras framgång som företagare.

Att individer väljer att bli entreprenörer av många anledningar utöver ekonomiska motiv, samt att de drar nytta av entreprenörskap på ett antal icke-finansiella sätt, har lett till framväxten av en ny och snabbt växande litteratur som undersöker sambandet mellan entreprenörskap och entreprenörers välbefinnande. Även om den ursprungliga inriktningen var begränsad till att undersöka tillfredsställelse med den egna arbetssituationen, har nyare studier fokuserat på sambandet mellan entreprenörskap och ett bredare spektrum av välbefinnande. Det visar sig att entreprenörer

trots allt väljer tillfredsställelse med arbetssituationen över andra aspekter av välbefinnande. Vi vet till exempel från svensk erfarenhet att entreprenörer är mer motiverade att stanna kvar på arbetsmarknaden även efter pensionsåldern, även när vi kontrollerar för inkomst (Klaesson, Lopez och Öner, 2017).

En fråga som till dags dato inte har analyserats i denna litteratur är platsens betydelse för entreprenörens välmående. Entreprenörskapslitteraturen är omfattande vad gäller faktorer av betydelse för entreprenörskap, och sätter särskilt fokus på förekomst av sociala nätverk, arbetsmarknad och infrastruktur. Om entreprenöriell verksamhet är av varierad natur och med olika prestanda, kan resultatet av entreprenörskap, inklusive välbefinnande, också förväntas variera. I litteraturen om välbefinnande understryks betydelsen av rumslig kontext, och en aspekt som ofta diskuteras är spänningen mellan stad och landsbygd. Vi hävdar att även om en stadsmiljö kan förse företagaren med en marknad som är stor nog för att säkra en framgångsrik verksamhet, kan den även innebära ett oönskade bieffekter för individens välbefinnande, såsom exempelvis förhöjda levnadskostnader, pendlingstider, föroreningar och ökad brottslighet. Sådana avvägningar pekar på att en binär kategorisering av städer till en stad-landsbygddikotomi kan leda till en ofullständig analys av betydelsen av lokalisering. Vi hävdar snarare att platser som rankas någonstans mellan stad och landsbygd kan ge bättre förutsättningar för att uppnå både högre entreprenöriellt välbefinnande och entreprenöriell framgång. Vi hävdar även att låginkomstområden (på kvartersnivå) kan leda till ytterligare variation vad gäller entreprenöriellt välbefinnande. Entreprenörskap kan vara en väg ut ur fattigdom och öka välbefinnandet för individer i missgynnade områden där det finns begränsade resurser och höga finansiella barriärer. Däremot predicerar vi att i övrigt jämförbara människor från rikare områden kan dra nytta av ökat arbetsmässigt välbefinnande utan att det nödvändigtvis spiller över till andra aspekter av välbefinnande.

”Platser som rankas någonstans mellan stad och landsbygd kan ge bättre förutsättningar för att uppnå både högre entreprenöriellt välbefinnande och entreprenöriell framgång”

Våra studier visar att entreprenöriellt välbefinnande, i form av att arbetstillfredsställelse är betydligt högre för dem som bor i tätortsområden (förorter, lantlig periferi av stora städer och mindre städer), i förhållande till dem som bor i städer och på landsbygden. Detta tyder på att ”lagom” urbana platser ger en optimal kombination av affärsmöjligheter och livskvalitet. Vi visar även att egenföretagare som bor i förmögna stadsdelar upplever större arbetstillfredsställelse än jämförbara individer i materiellt missgynnade områden, medan de senare upplever högre nivåer av livstillfredsställelse. Detta tyder på att egenföretagare i utsatta områden upplever icke-ekonomiska positiva effekter (Abreu m.fl., 2019).

Utlandsföddas egenföretagande

Efter den kraftiga invandringen till Europa under de senaste tio åren har den dåliga integrationen av utlandsfödda blivit ett problem som måste adresseras. Skillnaden i sysselsättningsgrad mellan utrikes- och inrikes födda är betydande, särskilt i Sverige (Henrekson m.fl., 2019). En genomgång av litteraturen visar att det finns många förklaringar till denna klyfta. Bland annat ser vi brist på språkkunskaper, problem att verifiera och översätta formell utbildning, brist på sociala nätverk och kunskap om arbetsmarknaden, diskriminering på arbetsmarknaden (Arai och Skogman Thoursie, 2009; Carlsson och Rooth, 2007), samt få jobb med låga inträdesbarriärer. Många av dessa faktorer verkar samtidigt och skapar en klassisk insider-outsider-problematik (Lindbeck och Snower, 1988). Ett lands institutionella struktur, såsom dess grad av kollektivavtal, är en viktig faktor för vår förståelse av problemets storlek.

I ljuset av dessa hinder beskrivs ofta egenföretagande som ett rationellt val för utrikes födda. Om arbetsmarknadens villkor hindrar människor från minoritetsgrupper att vara löntagare, eller driver dem till jobb som de är överkvalificerade för, kan egenföretagande vara ett mer attraktivt alternativ. Egenföretagande kan möjliggöra för utrikes födda att kringgå institutionella och sociala hinder och kan stärka integrationen på arbetsmarknaden på två sätt. För det första minskar utrikesfödda egenföretagare sin arbetslöshet och därmed även beroendet av de statliga ekonomiska trygghetssystemen. För det andra är utrikesfödda arbetsgivare mer benägna att anställa arbetstagare från sin egen etniska grupp, vilket innebär en multiplikatoreffekt. Närvaron av företag som drivs av utrikes födda skulle därmed också kunna öka sysselsättningsgraden för utrikes födda som själva är ointresserade av att bli företagare. Med stigande invandring kombinerat med rigida arbetsmarknadsvillkor är det därför ingen överraskning att frågor om drivkrafterna för entreprenörskap bland utrikes födda väckt ett starkt intresse bland både forskare och beslutsfattare.

"Egenföretagande kan möjliggöra för utrikes födda att kringgå institutionella och sociala hinder och kan stärka integrationen på arbetsmarknaden"

En nyckelfråga är vilken effekt den etniska sammansättningen i det lokala området har på egenföretagande bland utrikes födda. Hur påverkas benägenheten att starta företag bland utrikes födda av att leva i en så kallad etnisk enklav? Detta har undersökts i flera studier och evidensen är blandad. I vissa studier har etniska enklaver positiva effekter på egenföretagande, medan andra finner negativa effekter. De blandade resultaten beror till stor del på godtycke i valet av de geografiska områden som studeras. *Etnisk koncentration* och *segregering* bör till exempel inte användas synonymt, och ännu viktigare är att det geografiska område som undersöks relaterar direkt till olika mekanismer (Klaesson och Öner, 2019). Medan etnisk koncentration kan vara önskvärt på kvartersnivå, ger det inte nödvändigtvis

önskvärda resultat på stadsnivå. Faktum är att vi finner att etniska enklaver för svenska invandrare bestående av människor från Balkan och Mellanöstern, vilka vi indirekt mätt som den etniska koncentrationen av dessa grupper på olika geografiska nivåer (till exempel kvarter, stad och region), visar varierade resultat både vad gäller anställning och sannolikhet för entreprenörskap. Bostadssegregering har däremot en mer enhetligt fördelad effekt där dess förhållande till något av de två arbetsmarknadsresultaten nästan alltid är negativt eller obetydligt (Klaesson och Öner, 2019).

Är det då en etnisk enklavs *storlek* eller *"kvalitet"* som har störst betydelse? I det här sammanhanget manifesterar sig kvaliteten i de totala entreprenörskapsnivåerna, entreprenörsbeteende och attityder inom och mellan individerna i en enklav. Att utvärdera dessa effekter är intressant av flera anledningar. Till exempel skulle bevis som stödjer etnisk koncentration som ett sätt att stimulera entreprenörskap bland utrikes födda ge stöd åt argumentet att det går att dra nytta av de affärsmöjligheter som genereras inom enklaven som ett alternativ att ta sig in på arbetsmarknaden. Det kan också handla om en utrikes född individ som vill driva ett företag som syftar till att tillgodose behov inom den etniska enklaven. I detta fall utgör storleken på enklaven den potentiella marknaden. Möjligheten att anställa *inom* den etniska gruppen underlättar då också de lokala företagens kompetensförsörjningen eftersom en etnisk grupps medlemmar kan antas ha fördjupad kunskap om den egna gruppens efterfrågan. En policy slutsats av detta skulle vara att lokala och nationella regelverk inte bör hindra egenföretagande och entreprenöriella ambitioner. Det finns dock effekter av att leva i en etnisk enklav som inte härrör från storleken utan snarare från andra mekanismer inom enklaven. Här är ett policyrecept mindre enkelt. Till exempel kan nätverk inom enklaven ge motivation och kunskap om entreprenörskap. Vi hävdar att om en enklav redan har många entreprenörer så är invånarna i enklaven mer benägna att motiveras och informeras genom sina nätverk. Sådana nätverk kan då stimulera beslutet att lämna arbetslöshet för egenföretagande. Förekomsten av sådana nätverkseffekter gör skapandet av en effektiv politik mer utmanande, men tyder även på att avkastningen av framgångsrik politik är större. Man kan säga att staten i sin utformning av policy har möjlighet att gratis utnyttja de nätverk som sprider bra, men också dåliga, attityder.

Vi har även undersökt hur kvarter som vi kategoriserar som etniska enklaver påverkar utrikes föddas benägenhet att använda företagande som ett sätt att ta sig från "outsider" till "insider" på arbetsmarknaden. Vår undersökning visar på en stark tendens för människor att lämna arbetslöshet för egenföretagande om många inom den egna etniska gruppen är företagare, medan vi observerar endast svaga effekter som härrör från företagsägande i andra grupper. Sammantaget är våra resultat förenliga med argumentet att det inte är skalan på lokala etniska enklaver, utan kvaliteten på dem som påverkar utfallet på utrikesföddas förhållande till arbetsmarknaden (Andersson m.fl., 2017).

C. Lokala institutioner och entreprenörskapsklimat

Vi har idag uppnått konsensus ifråga om att antalet små och medelstora företag i den lokala ekonomin och ett starkt lokalt entreprenörskap är avgörande för regioners långsiktiga konkurrenskraft. En sådan simultan kausalitet mellan den lokala ekonomins prestation och entreprenörskapets djup och bredd framträder genom olika faktorer. Några av dessa faktorer varierar drastiskt över tid, medan andra förändras gradvis. Omedelbara förändringar på lokal nivå, såsom en dramatisk ökning av arbetskraftsutbudet genom till exempel massinvandring, eller en jordbävning, kan omedelbart förändra entreprenörskapsklimatet. De lokala institutionerna och entreprenörskapskulturen utvecklas över en lång tidsperiod och förändras ganska långsamt. Även om lokala institutioner är klart viktiga för regional utveckling kan deras användning i regionala utvecklingsstrategier vara långt krångligare. Ett problem med lokala institutioner är att de som ofta är av mindre konkret karaktär, såsom den lokala entreprenörskapskulturen, är svåra att studera empiriskt. Förmodligen är det därför som tidigare forskning lägger större tonvikt på det som är lättare att mäta (såsom arbetslöshet, migration och infrastrukturinvesteringar). Betydligt färre studier undersöker hur förändringar i de lokala institutionerna kan relatera till det entreprenöriella klimatet i stort.

I en pågående studie undersöker vi hur lokala politiska institutioner förhåller sig till det lokala entreprenörskapsklimatet genom att titta på valdata för svenska kommuner (för valen 2002, 2006 och 2010) där klyftan mellan styrande koalitioner är binära över kommuner. Vår metod analyserar de kommuner som styrs antingen av en övervägande vänster- eller högerkoalition. Först identifierar vi de kommuner som har skiftat styre från vänster till höger. Sedan matchar vi dessa kommuner med andra som liknar deras karaktär före skiftet, och som förblev en övervägande vänsterkommun. Matchningen görs med hjälp av enkätdata från svenska SOM-institutet⁴, som mäter förtroendenivån hos lokala myndigheter på kommunal nivå samt marknadsstorlek. Sedan undersöks hur en växling till en övervägande högerstyrd kommunfullmäktige relaterar till förändringarna i det lokala entreprenörskapsklimatet. De förändringar som vi undersöker är (i) företagsstarter, (ii) företagsnedläggning, och (iii) omsättning av entreprenörskap. Våra preliminära resultat visar en omedelbar positiv ökning av samtliga förändringar, men den statistiska betydelsen av effekten försvinner för omsättningen av entreprenörskap över tid (två år efter valet) (Kekezi, Larsson och Öner, 2019).

I en relaterad (och likaså pågående) studie undersöker vi hur de initiala förutsättningarna på den lokala marknaden förhåller sig till hur länge nystartade företag överlever i svenska kommuner. Det finns en bred litteratur inom industriell ekologi som syftar till att förklara nya företags överlevnadschanser. Majoriteten av bidragen inom denna litteratur fokuserar på egenskaperna hos entreprenören, företaget eller branschen. Endast en liten del av studierna beaktar hur de lokala villkoren påverkar ett nytt

4. SOM-institutet är en oberoende organisation vid Göteborgs universitet. Institutet samarbetar med forskare från en rad olika discipliner och syftar till att utforska svenskarnas attityder och vanor inom en rad områden och att förstå utvecklingen av det svenska samhället. (http://som.gu.se/som_institute/about-som)

företags möjligheter till överlevnad. Vi undersöker attityden till entreprenörskap på den lokala marknaden genom att studera politisk inriktning i närområdet samt lokal närvaro av inkubatorer och science parks. Resultaten visar att små nystartade företag har en högre överlevnadsgrad i högerdominerade kommuner, medan inget betydande samband mellan politisk orientering och överlevnad för större företag observeras. Vi finner däremot att närvaron av en inkubator eller en science park endast påverkar större företags överlevnad (Klaesson och Öner, 2019).

Sammanfattning: Lärdomar från geografi

- Geografi, särskilt graden av geografisk koncentration, har betydelse för vår förståelse av vilka marknadsvillkor som är viktiga för företagens överlevnad och framgång, samt för entreprenörskap och entreprenörers välbefinnande.
- Geografiska särdrag, såsom graden av täthet och de lokala institutionerna, är stigberoende, dvs till viss del historiskt bestämda. De växer fram evolutionärt och förändras mycket långsamt. Alla försök att skapa eller ändra det industriella ekosystemet på en ort bör ta stigberoende i beaktande samt vara medveten om de potentiella problemen med effektiviteten hos sådana interventioner.
- För mindre företag, särskilt inom tjänstesektorn, kan regional integration av den kommunala marknaden vara till nytta. För vissa branscher inom detaljhandeln och tjänstesektorn sträcker sig den relevanta efterfrågan bortom de kommunala gränserna. Det innebär att ett harmoniserat regelverk på regional nivå och integration av transportinfrastrukturen kan gynna företagen.
- För entreprenörer, särskilt de som drivs av push-faktorer (som utrikes födda), spelar den omedelbara omgivningen roll för sannolikheten att bli entreprenör samt för välbefinnandet i samband med att starta ett företag. Det är inte nödvändigtvis den större lokala marknaden (till exempel staden) som är viktig för dessa, utan snarare den omedelbara omgivningen (till exempel kvarteret).
- Olika institutioner gynnar olika typer av företag. Lokala strategier för att gynna små respektive stora företag bör därför noga överväga vilken målgrupp som adresseras.

Referenser

- Abreu, M., Öner, Ö., Brouwer, A., och van Leeuwen, E. (2019), "Well-being effects of self-employment: A spatial inquiry", *Journal of Business Venturing*, vol. 34, nr. 4, s. 589-607.
- Andersson, M., Larsson, J. P., och Öner, Ö. (2017), Ethnic enclaves and immigrant self-employment: A neighborhood analysis of enclave size and quality, IFN Working Paper (No. 1195).
- Backman, M., Klaesson, J., och Öner, Ö. (2017), Innovation in the hospitality industry: Firm or location?, *Tourism Economics*, vol. 23, nr. 8, s. 1591-1614.
- Daunfeldt, S. O., Mihaescu, O., Öner, Ö., och Rudholm, N. (2019), Retail and place attractiveness: The effects of big-box entry on property values, IFN Working Paper, No. 1287.
- Henrekson, M., Öner, Ö., & Sanandaji, T. (2019), The Refugee Crisis and the Reinvigoration of the Nation State: Does the European Union Have a Common Refugee Policy?, IFN Working Paper, No. 1265.
- Kekezi, O., Larsson, J.P. och Öner, Ö. (2019), "Political Institutional Change and Local Entrepreneurship How does a change in the municipal government impact the local business climate?", (in progress, draft available upon request).
- Klaesson J. och Öner, Ö. (2019), "Ethnic Enclaves and Segregation – Self-employment and employment patterns among forced migrants", *Small Business Economics* (accepted for publication, draft available upon request).
- Klaesson, J. och Öner, Ö. (2019), "Initial local conditions for new firm survival – Role of local business climate" (in progress, draft available upon request).
- Klaesson, J., och Öner, Ö. (2014), Market reach for retail services. *Review of Regional Studies*, vol. 44, nr. 2, s. 153-176.
- Klaesson, J., Lopez, E., och Öner, Ö. (2018), "Who Works Longer—and Why? Regional and Individual Characteristics in the Timing of Retirement", *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, vol. 109, nr. 3, s. 350-370.
- Larsson, J. P., och Öner, Ö. (2014), "Location and co-location in retail: a probabilistic approach using geo-coded data for metropolitan retail markets", *The Annals of Regional Science*, vol. 52, nr. 2, s. 385-408.
- Öner, Ö. (2017), "Retail city: the relationship between place attractiveness and accessibility to shops", *Spatial Economic Analysis*, vol. 12, nr. 1, s. 72-91.
- Öner, Ö. (2018), "Retail productivity: The effects of market size and regional hierarchy", *Papers in Regional Science*, vol. 97, nr. 3, s. 711-736.
- Öner, Ö., och Klaesson, J. (2017), "Location of leisure: The new economic geography of leisure services", *Leisure Studies*, vol. 36, nr. 2, s. 203-219.
- Öner, Ö., och P. Larsson, J. (2014), "Which retail services are co-located?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 42, nr. 4, s. 281-297.
- Öner, Ö., Larsson, J. och Jienwatcharamongkhol, V. (2019), "Dynamics of Retail Co-location" (in progress, draft available upon request).

Mottagare av Entreprenörskapsforums unga forskarpris:

- 2019: Özge Öner, IFN och University of Cambridge
- 2018: David R Sjödin, Luleå tekniska universitet (LTU)
- 2017: Mikaela Backman, Jönköping International Business School (JIBS)
- 2016: Vinit Parida, Luleå tekniska universitet (LTU)
- 2015: Anna Brattström, Lunds universitet
- 2014: Daniel Örtqvist, Luleå tekniska universitet (LTU)
- 2013: Lina Aldén, Linnéuniversitetet och Sara Thorgren, Luleå tekniska universitet (LTU)
- 2012: Martin Andersson, Lunds universitet och Karl Wennberg, Handelshögskolan i Stockholm
- 2011: Emilia Rovira Nordman och Sara Melén, Handelshögskolan i Stockholm
- 2010: Joakim Wincent, Luleå tekniska universitet och Handelshögskolan vid Umeå universitet
- 2009: Kristina Nyström, KTH och Ratio
- 2008: Henrik Berglund, Chalmers och Stanford University
- 2007: Pernilla Andersson, Stockholms universitet och Marcus Box, Södertörns högskola
- 2006: Diamanto Politis, Lunds universitet och Mattias Nordqvist, Internationella handelshögskolan i Jönköping
- 2005: Malin Tillmar, Arbetslivsinstitutet/Linköpings universitet och Daniel Hjorth, Malmö högskola/Esbri
- 2004: Caroline Wigren, Internationella handelshögskolan i Jönköping och Jonas Gabrielsson, Högskolan i Halmstad/SIRE

Vad säger forskningen om geografins betydelse för entreprenörskapet? Hur kan regionalt entreprenörskap bidra till integrationen? Hur kan beslutsfattare öka stadens eller regionens attraktionskraft? I *Vad betyder platsen? Lärdomar från detaljhandels- och besöksnäringens geografi, om egenanställda och entreprenöriella institutioner* summeras resultaten av ett antal studier som Özge Öner, ekon.dr. IFN, University of Cambridge och Entreprenörskapsforums unga forskarpristagare 2019, har genomfört.

Det gemensamma för Özge Öners forskning är att geografi står i centrum och att den geografiska aggregationsnivån (kvarter, stad, regional och nationell nivå) kan underlätta förståelsen av lokala marknadsvillkor för såväl företag som entreprenörer.

Unga forskarpriset delas ut årligen sedan 2003 och går till en forskare som har utmärkt sig genom sin forskning inom entreprenörskaps- och småföretagsområdet. Priset är på 150 000 kronor, prisets grundare är Entreprenörskapsforum och donator är Triton Advisers (Sweden) AB.



WWW.ENTREPRENORSKAPSFORUM.SE