



Notat

1. februar 2016

Effekt ved at ophæve restriktionerne i planloven for opførelse af hypermarkeder

Den nuværende planlov er en rammeloggivning, som blandt andet sætter retningslinjerne for planlægningen for detail- og dagligvarehandel landet over. Kommunerne er den primære planmyndighed, der sikrer, at planlægningen sker inden for statens fastsatte rammer. Planloven indeholder blandt andet en række begrænsninger på butikkers størrelse, *jf. tabel 1*.

Tabel 1		
Planlovens generelle bestemmelser om butikkers placering og størrelse		
Placering af butikker	Dagligvarebutikker	Udvalgsvarebutikker
Bymidten	Op til 3.500 m ²	Op til 2.000 m ²
Bydelscentre ¹⁾	Op til 3.500 m ²	Op til 2.000 m ²
Lokalcentre	Op til 1.000 m ²	Op til 1.000 m ²
Enkeltstående butikker	Op til 1.000 m ²	Op til 1.000 m ²
Arealer til særligt pladskrævende varer	-	Grænse fastsættes af kommune
Aflastningsområder	Op til 3.500 m ²	Op til 2.000 m ²

Anm.: 1) Gælder kun for byer med over 20.000 indbyggere. I byer med over 40.000 indbyggere og i udpegede aflastningsområder i hovedsatsområdet, Århus, Odense, Aalborg og Esbjerg kan der hvert fjerde år planlægges for op til tre nye udvalgsvarebutikker over 2.000 m².

Kilde: Erhvervs- og Vækstministeriet, *Redegørelse om detailhandelsplanlægning 2015*.

Der kan åbnes op for etableringen af nye hypermarkeder i den nuværende lovgivning ved at afskaffe størrelsesbegrænsningen på 3.500 m² i bymidter, bydelscentre og aflastningsområder for dagligvarebutikker. Herved åbnes der isoleret set op for etableringen af nye og større hypermarkeder.

Der kan ydermere udlægges nye arealer til placering af hypermarkeder, hvilket i en vis udstrækning kan ske inden for den gældende lovgivning, der kan gøre det mere attraktivt for nye aktører at etablere nye hypermarkeder. Butikker skal i dag som hovedregel placeres i bymidterne, men der kan også placeres butikker i bydelscentre i de større byer, i lokalcentre eller som enkeltstående butikker til et lokalområdes forsyning. For at aflaste bymidterne er der også udlagt såkaldte aflastningsområder i mange byer, og der kan i dag udlægges nye aflastningsområder i hovedstadsområdet og Århus.

I vurderingen er det lagt til grund, at samtlige størrelsesbegrænsninger i planloven fjernes for dagligvare- og udvalgsvarebutikker, mens eksisterende bestemmelser om placering fastholdes. Det vurderes umiddelbart, at det kun vil have mindre betydning for etablering af hypermarkeder, hvis begrænsninger i lokalcentre og for enkeltstående butikker opretholdes.

Uden størrelsesbegrænsningerne kan nye og større butikker etableres med mere optimale størrelser i forhold til kundegrundlaget, omkostninger mv. Dermed fjernes forvriddinger, så investeringer og andre økonomiske ressourcer kanaliseres derhen, hvor det samfundsøkonomiske afkast er størst. Det bliver samtidigt nemmere for eksisterende butikker at udvide og opnå stordriftsfordele - eksempelvis i form af færre administrative medarbejdere, mindre areal til kontorer osv.

Afskaffelse af størrelsesbegrænsningerne øger også sandsynligheden for, at helt nye aktører træder ind på markedet og derigennem øger konkurrencen. Øget konkurrence vil kunne tilskynde eksisterende dagligvarebutikker til at effektivisere og bidrage til, at de mest effektive butikker vinder markedsandele. I hvilken udstrækning nye aktører vil træde ind på markedet vil afhænge af, hvor stor en ændring der indføres, og i hvilket omfang forbrugerne vælger de nye aktører. Det vurderes imidlertid, at en afskaffelse af samtlige størrelsesbegrænsninger vil øge sandsynligheden for indtræden af nye aktører.

Det er generelt vanskeligt at vurdere effekten af at fjerne planlovens størrelsesbegrænsninger. Der er blandt andet ikke foretaget solide statistiske danske analyser af effekten af tidligere ændringer i planloven, og der eksisterer ikke solide holdpunkter for at vurdere adfærdseffekterne af, at forbrugerne formentlig vil handle i større butikskoncepter. Endelig er der ofte knyttet en række usikkerheder til den statistiske analyse af ændringer i regulering.

Udenlandske erfaringer kan bidrage til en benchmarking af mulige effekter, men det er vanskeligt at vurdere, i hvilken udstrækning de udenlandske erfaringer kan overføres direkte på danske forhold. Flere udenlandske studier tyder dog på, at en afskaffelse af størrelsesbegrænsningerne fører til produktivitetsstigninger som følge af, at dagligvarebutikkerne kan bygge nye og større/udvide med flere m², end det tidligere var muligt, *jf. boks 1*.

Boks1**Betydningen af størrelsesbegrænsninger mv. for detail- og dagligvarehandel**

Cheshire m.fl. (2011) undersøger effekten af en stramning i den engelske planlov med "town center first"-politikken og betydning af butikkers størrelse for produktiviteten. Studiet finder en positiv sammenhæng mellem produktivitet og butiksstørrelse.

Produktivitetskommissionen skønner ud fra Cheshire m. fl., at produktiviteten i dagligvaresegmentet i Danmark kunne være 13 pct. højere svarende til 1,6 mia. kr.(2005-priser) på lang sigt, hvis alle begrænsninger i planloven fjernes for dagligvarehandlen.

Haskel og Sadun (2012) finder, at produktiviteten i den engelske dagligvarehandel er faldet som følge af stramningerne i planloven for detailhandlen. Studiet skønner, at hvis planloven ikke var blevet ændret, så havde den årlige produktivitetsvækst i dagligvarebutikkerne været ca. 0,7 pct. højere i perioden 1997-2003.

Gordon (2004) og Basker (2007) finder, at den høje produktivitetsvækst i den amerikanske detailhandel relativt til den europæiske primært skyldes fremkomsten af store butikskoncepter i USA.

Foster m.fl. (2006) viser, at stort set hele produktivitetsudviklingen i USA skyldes nye butikker, herunder nye filialer af butikskæder, der har øget markedsandele i forhold til butikker med lavere produktivitet. De finder også, at de mest produktive butikker er kendetegnet ved at have investeret mere i it-løsninger.

Van ark m.fl (2002) peger på, at forskellen på produktivitetsudviklingen i detailhandelen mellem USA og Europa kan skyldes, at reguleringen i europæiske lande hæmmer nye butikker, der typisk har større anvendelse af it-løsninger og som følge heraf højere produktivitet.

Schivardi og Viviano (2010) finder ligeledes, at anvendelsen af et mindre omfang af it-løsninger kan være en del af forklaringen på, at strammere regulering hæmmer produktivitetsudviklingen i den italienske dagligvarehandel.

Maican og Orth (2012) finder en markant produktivitetsforøgelse i detailhandlen pga. indtræden af nye, store aktører i de kommuner i Sverige, der fører en mere lempelig udstedelsespolitik af tilladelser til udbygning. De store, nye dagligvarebutikker er ligeledes med til at øge produktiviteten i de eksisterende butikker gennem effektivisering.

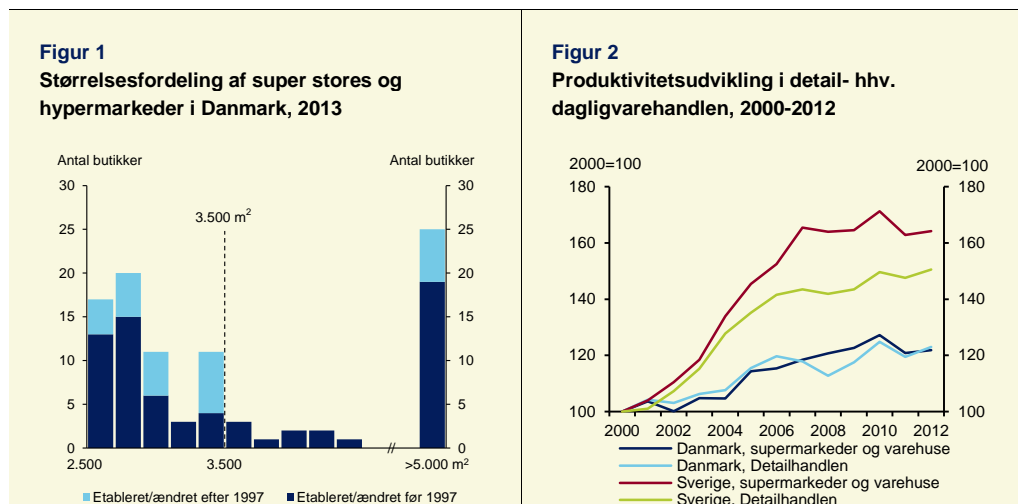
Gonzales-Benit m.fl (2005) finder, at store butikskoncepter kan være med til at øge konkurrencen i detailhandlen. De peger på, at hypermarkeder øger konkurrencen mere end andre butikskoncepter.

E.Leclerc-BIPE (2008) viser, at der som følge af etableringen af hypermarkeder i Frankrig skabes en øget konkurrence og deraf følgende stigende produktivitet, som medfører, at det generelle prisniveau falder med 2,7 pct.

Ghemawat (2005). finder ligeledes, at priserne er faldet i den amerikanske detailhandel med mellem 5 og 8 pct. i de områder, hvor WalMart (store butikskoncepter) har åbnet nye butikker.

Kilde: Se litteraturliste.

Det er endvidere visse tegn på, at størrelsesbegrænsningerne i Danmark har betydet, at flere butikker er etableret uden at kunne udnytte stordriftsfordele fuldt ud i forhold til kundegrundlag, omkostninger mv., fordi butikkerne er underlagt en begrænsning med en maksimal størrelse på 3.500 m². Antallet af butikker, der har et areal på 3.300-3.500 m², er således ca. tre gange højere end antallet af butikker, der har et areal på 3.100-3.300 m², jf. figur 1.



Anm.: Figur 2 viser udviklingen i værditilvækst pr. ansat (målt i årsværk) for Nace Rev. 2-branchen "Retail sale in non-specialised stores".

Kilde: Retail Institute Scandinavia 2013, www.proff.dk, Statistikbanken (REGN1, NABP117), Statistiska Centralbyråen (NV01091A, NR0103CS).

Der er ligeledes tegn på, at den danske detail- og dagligvarehandel overordnet ikke har udnyttet produktivitetspotentialet fuldt ud. I perioden 2000-2012 steg produktiviteten i den samlede detailhandel i Danmark med ca. 1,9 pct. årligt. Det er væsentligt lavere end produktivitetsudviklingen i Sverige, som har en mere lempelige planlov, og hvor produktiviteten i detailhandelen steg med 3,8 pct. årligt i samme periode, *jf. figur 2*.

Selvom flere analyser således peger på, at restriktioner i planloven og eksistensen af hypermarkeder hver især påvirker konkurrencen og produktiviteten i detailhandlen, er det vanskeligt at vurdere størrelsen af effekterne på strukturelt BNP ved at tillade etableringen af nye hypermarkeder i Danmark. Det skyldes blandt andet usikkerhed om, i hvor stor udstrækning butikskæderne i Danmark vil reagere, og i hvilket omfang de danske forbrugere vil skifte adfærd ved at handle ind i andre butikker. Vurderingen er derfor hæftet med betydelig usikkerhed.

Til at vurdere de strukturelle effekter ved at tillade etablering af nye hypermarkeder tages der udgangspunkt i en analyse af produktivitetseffekterne af stramningerne i den engelske planlov, se Cheshire m.fl. (2011). Produktivitetskommissionen bemærker, at de engelske stramninger, som er baggrund for det engelske studie, kan sammenlignes med stramningerne af den danske planlov i 1997, og at effekterne fundet i Cheshire m.fl. kan overføres til Danmark. Studiet finder, at produktiviteten er ca. 4 pct. højere i mindre restriktive byer med større butikker.

Det er væsentligt at bemærke, at den estimerede effekt for den engelske dagligvarehandel er akkumuleret over 20 år. Derfor er det usikkert, hvor hurtigt produktivitetsevinstene vil kunne opnås, hvis planlovens bestemmelser om størrelsesbegrænsninger ophæves.

Beregningsteknisk benyttes resultaterne fra det engelske studie til at skønne effekten på butikkernes produktivitet ved afskaffelse af størrelsesbegrænsningerne. Det

vurderes herudover, at en øget konkurrence kan indebære, at de enkelte kæder og koncepters markedsandele ændres, samt at priserne kan falde som følge af mere intens konkurrence. Sammenlignet med produktivitetseffekten er der ikke tilsvarende solide holdepunkter i vurderingen af de to sidste effekter, hvorfor de i højere grad beror på beregningstekniske forudsætninger.

Resultaterne fra det engelske studie henfører kun til dagligvaresegmentet i England. Vurderingen af effekterne udregnes derfor separat for dagligvarebutikker, mens det beregningsteknisk er lagt til grund, at effekten på berørte udvalgswarebutikker er i samme størrelsesorden. Ud fra en skønsmæssig vurdering svarer det til, at ca. 70 pct. af detailhandlen (målt som andel af værditilvæksten) vil blive direkte påvirket af en ophævelse af størrelsesbegrænsningerne, *jf. tabel 2*.

Branche	Antal butikker (cvr.-nr.)	Årsværk	Omsætning	Forbrug	Værditilvækst
	Antal	Antal	----- Mia. kr. -----		
Berørte dagligvarebutikker	2.556	53.230	146,7	128,0	18,7
Berørte udvalgswarebutikker	7.575	39.986	78,6	62,5	16,1
Ikke-berørte daglig-/udvalgswarebutikker	8.683	29.105	78,5	65,3	13,1
Særligt pladskrævende butikker	820	4.105	6,9	5,6	1,3
I alt	19.634	126.426	310,6	261,4	49,3

Anm.: Opdelingen af berørte og ikke-berørte butikker er baseret på en vurdering af potentialet i de 6-cifrede danske branchekoder indenfor detailhandel.

Kilde: Danmarks Statistik, Regnskabsstatistikken, Virksomhedsdatabasen.

Det skal bemærkes, at Cheshire m.fl. også finder en betydeligt produktivitetseffekt af en stramning af den engelske planlovs bestemmelser for placering af dagligvarebutikker. I vurderingen for den danske detailhandel ses der bort fra en ophævelse af placeringsbegrænsninger, selvom opførslen af hypermarkeder kan kræve nye aflastningsområder i nogle dele af landet. Det vurderes dog, at de danske planlovsbestemmelser om placering af butikker, heriblandt aflastningsområderne, er mindre begrænsende end den engelske planlov. En eventuel placeringseffekt vil derfor under alle omstændigheder formentligt være væsentligt lavere end det, studiet finder.

En afskaffelse af størrelsesbegrænsningerne skal ses i lyset af, at der isoleret set kan være negative effekter, der velfærdsøkonomisk trækker i modsat retning. Eksempelvis kan det i et vist omfang kræve inddragelse af nye arealer til at etablere nye hypermarkeder. Nye arealer kan have karakter af et offentlige gode, men de fulde (samfundsøkonomiske) omkostninger ved at bygge kan være vanskelige at prisfastsætte. Derudover kan det fx også være attraktivt for den enkelte forbruger at have mange butikker til rådighed inden for en given afstand. Etableres der flere hypermarkeder udenfor byen, kan det resultere i en længere transporttid for nogen forbrugere afhængig af trængsel og adgangen til forskellige transportmidler. Omvendt får forbrugerne adgang til et større udvalg af varer i større butikker. De samfundsøkonomiske værdisætninger heraf er ikke inddraget i vurderingen.

Vurdering af effekter

Dagligvarehandlen i Danmark spænder over flere forskellige butikskoncepter fra små nærbutikker over discountbutikker til hypermarkeder, *jf. tabel 3*.¹

Koncept	Størrelse, m ²	Antal	Markedsandele, pct.	Antal aktører	Heraf udenlandske aktører
Hypermarkeder	Mindst 5.000	25	7,3	2	-
Super stores	2.500-5.000	75	9,9	4	-
Store supermarkeder	1.000-2.500	380	25,9	11	-
Discountbutikker *	Typisk op til 1.000	1.548	39,4	6	4
Små supermarkeder	400-1.000	506	12,5	13	-
Nærbutikker	Højst 400	496	5,1	11	1
I alt		3.030	100	-	-

Anm.: *) I 2013 var ca. 97 pct. af de godt 1.500 discountbutikker i Danmark mindre end 1.000 m². Markedsandele er opgjort som andele af samlet omsætning ekskl. moms.

Kilde: Retail Institute Scandinavia 2013, Danmarks Statistik og egne beregninger.

En ophævelse af størrelsesbegrænsningerne vurderes at ville have forskellig betydning for de berørte butikskoncepter for dagligvarer.

Der vurderes, at ophævelsen af størrelsesbegrænsningen vil hæve produktiviteten hos *hypermarkeder*, *super stores*, *store supermarkeder* og *små supermarkeder*. Det skyldes, at de udenlandske erfaringer peger på, at nye aktører på markedet vil kunne bygge større og mere produktive butikker, der øger konkurrencen, mens eksisterende butikker får mulighed for at udvide og opnå yderligere stordriftsfordele, *jf. boks 1*. Der lægges til grund, at produktiviteten stiger i med 4 pct. som den beregnede størrelseseffekt i Cheshire m.fl., *jf. tabel 4*.

¹ Afvigelsen i antallet af dagligvarebutikker i hhv. tabel 2 og tabel 3 skyldes forskelle i datagrundlaget. Se bl.a. *Redegørelse for detailplanlægning 2015* for en nærmere diskussion.

Tabel 4
Produktivtetsindeks fordelt på butikskoncepter i Danmark, 2013

Koncept	Eksisterende markedsandele i Danmark, pct.	Produktivitet, indeks: Store supermarked = 100	Produktivtetsændring, pct.
Hypermarkeder	7,2	130,0	4,0
Super stores	9,9	87,8	4,0
Store supermarkeder	25,9	100	4,0
Discountbutikker	39,4	156,2	2,0
Små supermarkeder	12,5	81,1	4,0
Nærbutikker	5,1	87,8	0,0
I alt	100,0	118,6	-

Anm.: Markedsandele er opgjort som andele af samlet omsætning ekskl. moms. Produktivtetsindekset er dannet med baggrund i omsætning pr. årsværk, da det af datamæssige årsager ikke er muligt at opgøre produktivteten som værditilvæksten i forhold til arbejdsindsats på konceptniveau. Dette er et anvendeligt mål, da alle virksomheder/butikker i dagligvarehandlen ligger samme sted i værdikæden (i detailledet).

Kilde: Retail Institute Scandinavia 2013, Danmarks Statistik og egne beregninger.

Endvidere lægges det beregningsteknisk til grund, at produktivteten stiger med 2 pct. for *discountbutikker* som følge af, at de må bygge større/udvide i lokalcentre. Potentialet vurderes lavere end for de andre butikskoncepter, da der vurderes at være en forholdsvis stærk konkurrence i detailsegmentet (målt på antallet af aktører, herunder tilstedeværelsen af udenlandske aktører, *jf. tabel 3*, samt vurderingen fra Konkurrence og Forbrugerstyrelsen (2014)).

For *nærbutikker* lægges det til grund, at en afskaffelse af størrelsesbegrænsningerne ikke påvirker produktivteten. Det skyldes, at nærbutikker ikke er begrænset af de nuværende størrelsesbegrænsninger.

Produktivtets effekterne for de enkelte koncepter er formentligt konservative skøn. Det skyldes, at butikker i alle koncepter vil blive påvirket indirekte af konkurrence, der lægger et pres for at styrke produktivteten i alle butikstyper. Samtidig er der en øget sandsynlighed for, at nye og større, evt. udenlandske, aktører træder ind på markedet, hvilket yderligere kan bidrage til øget konkurrence. En lempelse af planloven vil også påvirke de øvrige dele af detailbranchen gennem øget konkurrence. Disse effekter er ikke dækket af det engelske studie, og det samlede potentiale kan således være større.

Der lægges til grund, at produktivtetsstigningen sker gennem en stigning i TFP², fordi større butikker både fører til stordriftsfordele, og fordi større butikker i højere grad kan afholde (høje faste) omkostninger til et bedre og nyere kapitalapparat, fx i form af mere udbredt anvendelse af IT.

Med en afskaffelse af de nuværende størrelsesbegrænsninger vil den eksisterende struktur i dagligvarehandlen formentligt ændres. Uden en øvre størrelsesgrænse vil

² Total Faktor Produktivitet (TFP) angiver mængden af output, som en given mængde arbejdskraft og kapital kan producere.

nye og større butikker kunne etablere sig på markedet, og det vil bidrage til, at de mest effektive butikker vinder markedsandele. Samtidigt vil en række eksisterende butikker være etableret under den givne lovgivning, og hvis optimale størrelse i forhold til fx kundegrundlag og omkostninger ligger over den nuværende grænse i planloven. Dermed kan en ophævelse af begrænsningerne tilskynde eksisterende butikker til at udvide for blandt andet at udnytte stordriftsfordele.

Nye og større butikker vil formentlig også udkonkurrere en række af de eksisterende butikker, der ikke har mulighed for at udvide eller som ikke er placeret optimalt i forhold til kundegrundlag mv. Det kan medføre, at der i nogle egne bliver færre butikker, og forbrugerne kan dermed få længere til indkøbsmuligheder. De nye og større butikker kan derimod føre til lavere priser og et større udvalg af varer, *jf. boks 1*, hvilket kan gøre det mere attraktivt for forbrugerne at handle i de butikker.

Det må således forventes, at muligheden for at etablere af nye hypermarkeder vil indebære ændrede markedsandele mellem kæder og koncepter, hvor en større del af handlen i fx dagligvarebutikker vil foregå i super stores og i hypermarkeder.

Denne effekt er imidlertid vanskelig at vurdere. Et benchmark for at vurdere ændringen i markedsandelene i Danmark kan derfor være dagligvarehandlen i Sverige, som i dag har en mere lempelig regulering af detailhandlen end Danmark. Den svenske planlov indeholder fx ikke en størrelsesbegrænsning på dagligvarebutikkerne, se fx *Redegørelse om detailhandelsplanlægning 2015*.

Markedsandelen for de store butikskoncepter (hypermarkeder, super stores og store supermarkeder) i Sverige er omkring 66 pct., mens den i Danmark er 43 pct. Der lægges til grund, at de danske markedsandele for de store butikskoncepter vil nærme sig de svenske, så andelen i Danmark stiger til knap 55 pct. (halvdelen af forskellen). Det kan være et konservativt skøn, men skal ses i lyset af det stærke discountsegment i Danmark.

Det lægges beregningsteknisk til grund, at markedsandelene for både hypermarkeder og super stores vil stige til hhv. 10 og 17,5 pct., mens både de små supermarkeder og nærbutikker vil falde i markedsandele som følge af øget konkurrence. De store supermarkeder skønnes at opleve et mindre fald i markedsandelene, da mange af de store supermarkeder formentlig vil udvide og derfor vil blive betragtet som super stores. Det skønnes, at markedsandelen for discountbutikker ikke ændrer sig nævneværdigt pga. den allerede eksisterende intense konkurrence, *jf. tabel 5*.

Det skal bemærkes, at de skønnede nye markedsandele er baseret på en grov skønsmæssig vurdering og er hæftet med betydelig usikkerhed.

Tabel 5
Markedsandele fordelt på butikskoncepter

Koncept	Størrelse, m ²	Eksisterende markedsandele i Danmark, pct.	Antagelser om nye markedsandele i Danmark, pct.	Ændringen i markedsandele, pct.-point
Hypermarkeder	Mindst 5.000	7,2	10,0	2,8
Super stores	2.500-5.000	9,9	17,5	7,6
Store supermarkeder	1.000-2.500	25,9	24,0	-1,8
Discountbutikker	Typisk op til 1.000	39,4	38,9	-0,5
Små supermarkeder	400-1.000	12,5	7,5	-5,0
Nærbutikker	Højst 400	5,1	2,1	-3,1
I alt		100,0	100,0	0,0

Anm.: Markedsandele er opgjort som andele af samlet omsætning ekskl. moms.
Kilde: Retail Scandinavia Institut, Delfi, samt egne beregninger.

Når der tages højde for de skønnede nye markedsandele øges produktiviteten i dagligvarebutikkerne samlet set med 3,7 pct., *jf. tabel 6.*

Tabel 6
Markedsandele fordelt på butikskoncepter

Koncept	Nye markedsandele i Danmark, pct.	Produktivitetsændring, pct.	Produktivitet, indeks: Store supermarked ex-ante = 100	Samlet produktivitetsstigning, pct.
Hypermarkeder	10,0	4,0	135,2	-
Super stores	17,5	4,0	91,3	-
Store supermarkeder	24,0	4,0	104,0	-
Discountbutikker	38,9	2,0	159,4	-
Små supermarkeder	7,5	4,0	84,4	-
Nærbutikker	2,1	0,0	87,8	-
I alt	100,0	-	124,6	3,7

Anm.: Markedsandele er opgjort som andele af samlet omsætning ekskl. moms. Produktivitetsindekset er vist som omsætning pr. årsværk, da det af datamæssige årsager ikke er muligt at opgøre produktiviteten som værditilvæksten i forhold til arbejdsindsats på konceptniveau.

Kilde: Egne beregninger.

En stigning i produktiviteten vil skabe et nedadgående pres på priserne, hvis konkurrencen er tilstrækkelig intens. Samtidigt vil en øget konkurrence betyde, at butikernes mulighed for at sætte priserne over deres omkostninger udover en normal indtjening mindskes. Det kan resultere i, at butikker sænker deres priser. Flere udenlandske studier viser, at øget konkurrence og højere produktivitet fører til lavere priser, *jf. boks 1.*

Flere studier, heriblandt Europa Kommissionen (2015) og OECD (2008), tyder dog på, at profitten indenfor detailhandlen i Danmark allerede er relativ lav; både sammenlignet med andre brancher og med andre lande. Effekten på profitten gennem øget konkurrence vil således formentlig være begrænset, hvorfor den

primære effekt på de generelle priser vil komme gennem øget produktivitet. Der lægges beregningsteknisk til grund, at profitten falder med 0,5 pct.-point.

Effekten på BNP af en stigning i TFP i detailhandlen og lavere profit beregnes i den makroøkonomiske model REFORM-modellen.³ Isoleret set vil en stigning på 3,7 pct. i TFP betyde, at samme (reale) omsætning kan opretholdes for ca. 3,7 færre input af produktionsfaktorer. I en beregning i REFORM-modellen svarer det til, at omkostningerne i dagligvare- og udvalgsbutikkerne falder med ca. 1,3 mia. kr. Med et samtidigt fald i profitten på 0,5 pct.-point får det de generelle priser til at falde med ca. 2,3 pct.

Samlet set øges strukturelt BNP med ca. 2 mia. kr. (2016-priser) på langt sigt, hvor der er taget højde for afsmittende effekter i resten af økonomien. Hvor hurtigt potentialet kan realiseres, afhænger af, hvor hurtigt tilpasningen er på markedet.

Der er forskellige forhold, der kan trække i retning af, at den skønnede effekt kan vise sig at være både højere eller mindre. På den ene side kan produktivitetseffekten som beskrevet være undervurderet, ligesom adfærdsændringen i form af ændringer i markedsandele kan være undervurderet; men også overvurderet. Endvidere peger analyser på, at styrket konkurrence – fx fra udenlandske aktører – kan have vedvarende effekter på væksten i produktiviteten, da der kommer et vedvarende højere fokus på løbende at forbedre produktiviteten gennem optimering af virksomhedsdriften, implementering af IT mv. Effekten af dette er vanskeligt at vurdere og ikke taget højde for i vurderingen.

På den anden side er det uvist, i hvilket omfang nye aktører vil træde ind på det danske marked i segmenterne for de store butikksformater, hvor der i dag ikke er nogen udenlandske aktører, *jf. tabel 3*, og dermed kan adfærdsændringerne være overvurderet. Endvidere er der usikkerhed om effekten på udvalgsvarebutikker, og i hvilket omfang deres markedsandele ændres i forhold dagligvarebutikker.

Samlet set skønnes det med betydelig usikkerhed, at produktiviteten vil kunne forøges i detailhandlen med i omegnen af 2 mia. kr. i frem mod 2025. Effekten vurderes at være lidt mindre i 2020.

Med udspillet ”*Vækst og udvikling i hele Danmark*” har regeringen foreslået at liberalisere planloven. En væsentlig del af liberaliseringen angår dagligvare- og udvalgsvarehandlen, hvor regeringen bl.a. foreslår at hæve grænserne for dagligvarebutikker til 5.000 m² i bymidter, bydelscentre og aflastningsområder og 2.000 m² i lokalcentre og for enkeltstående butikker.

Den lempeligere regulering for at tillade hypermarkeder vil dermed i nogen udstrækning være afspejlet i regeringens forslag til liberalisering af planloven. Det skønnes, at regeringens forslag i sig selv vil bidrage til at øge strukturelt BNP med ca. 1,0 mia. kr. (2015-priser).

³ Se Finansministeriet (2014), ”Teknisk baggrund til Aftaler om Vækstpakke 2014 ” for en beskrivelse af modellen.

Litteratur

Basker, E. (2007): The causes and consequences of Walmart's growth. *Journal of Economic Perspectives*, s. 177-198.

CEBR (2015): Økonometrisk evaluering af effekten af deregulering, metodenotat for Finansministeriet, Copenhagen Business School marts 2015.

Cheshire, Paul, Christian A. L. Hilber, Ioannis Kaplanis (2011): Evaluating the Effects of Planning Policies on the Retail Sector: Or do Town Centre First Policies Deliver the Goods?, SERC Discussion Paper, 66.

Erhvervsstyrelsen (2000), Planlægning for detailhandel i Norden.

Erhvervs- og Vækstministeriet (2015), Redegørelse om detailhandelsplanlægning 2015.

Europakommissionen (2015): Estimation of service sector mark-ups determined by structural reform indicators, *Economics Papers* 547.

Finansministeriet (2014): Teknisk baggrund til Aftaler om Vækstpakke 2014.

Foster, Lucia, John Haltiwanger, C. J. Krizan (2006): Market Selection, Reallocation, and Restructuring in the U.S. Retail Trade Sector in the 1990s, *Review of Economics and Statistics* 2006 88:4, 748-758.

Ghemawat P. (2005), The price is right, *New York Times*.

Gordon, R. J. (2004): Why was Europe left at the station when America's productivity locomotive departed?, *National Bureau of Economic Research Observer* 19.2, s. 171-197.

Gonzales-Benit, Munoz-Gallego og Kopalle (2005): Assymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects, *Journal of Retailing*.

Haskel, J, R. Sadun (2012): Regulation and UK Retailing Productivity: Evidence from Microdata, *ECONOMICA*, vol. 79, 425-448.

Konkurrence og Forbrugerstyrelsen (2014), Fremtidens detailhandel, *Konkurrence- og Forbrugeranalyse* 2014:01.

E.Leclerc-BIPE (2008): Oui, la concurrence fait baisser les prix. Mais pas n'importe quelle concurrence, *Communique De Presse*.

Maican, Florin, Matilda Orth (2012): A Dynamic Analysis of Regulation and Productivity in Retail Trade, IFN Working Paper No. 939.

McKinsey Copenhagen (2010): Creating Economic Growth in Denmark through Competition, November 2010.

Produktivitetskommissionen (2013): Analyserapport 2: Konkurrence, internationalisering og regulering.

OECD (2008): How large are competitive pressures in services markets? - Estimation of mark-ups for selected OECD countries, OECD Technical Workshop on Trade Barrier Assessment Methodology.

Schivardi, Fabiano, Viviano, Eliana (2010): Entry Barriers in Retail Trade. Economic Journal, Vol. 121, No. 551, 145-170.

van Ark, Bart, Robert Inklaar, Robert H. McGuckin (2002): "Changing Gear" Productivity, ICT and Services Industries: Europe and the United States, The Conference Board, Economics Program Working Paper Series.