

Butikker og forbrugere - nu og i fremtiden

**Betænkning fra
Butiksstrukturkommissionen**

Publikationen kan købes
hos Boghandleren eller hos

Statens Information
Postboks 1103
1009 København K.
Tlf.: 33 37 92 00
Fax: 33 37 92 99

Oplag: 2.000

Pris kr. 150,00 inkl. moms

ISBN 87-601-3290-6

Layout og produktion:
Ole Jensen
Grafisk tegnestue
Tryk: DanPost Grafik

Indholdsfortegnelse

	Side
Kapitel 1 Sammenfatning og anbefalinger	7
1.1. Indledning	7
1.2. Udviklingen i butiksstrukturen - hidtil og i fremtiden	7
1.3. Kommissionens anbefalinger	11
1.4. Andre anbefalinger	17
Kapitel 2 Detailhandlens udvikling og betydning i samfundsøkonomien	21
2.1. Indledning	21
2.2. International tendens mod øget koncentration	22
2.3. Detailhandlens omfang og betydning - internationale sammenligninger	25
2.4. Forbrug og omkostningsstruktur	28
Kapitel 3 Metode til analyse af den danske butiksstruktur	35
3.1. Indledning	35
3.2. Definitioner og fortolkning af kommissoriet	35
3.3. Model og analyser	41
3.4. Beskrivelse af modelbyer	44
Kapitel 4 Detailhandlerne	49
4.1. Indledning	49
4.2. Butiksstrukturen - udvikling 1985-1994	51
4.3. Faktorer bag udviklingen	60
4.4. Nye koncepter og brancheglidning er afgørende for udviklingen	64
4.5. Detailhandlere og leverandører	67
4.6. Detailhandlerne krav til kundeunderlag og etablering	70
4.7. Medarbejderne: et stigende antal yngre på deltid	74
Kapitel 5 Forbrugerne	81
5.1. Indledning	81
5.2. Forbrugerne og butiksstrukturen	82
5.3. Forbrugere og oplande	82
5.4. Forbrugerne og livet i bymidten	83
5.5. Foretrukne butikstyper/koncepter	85
5.6. Butiksvalget og indkøbssituationen	87
5.7. Turisterne som forbrugere og danskernes indkøb i udlandet	89
5.8. Husstandstyper/forbrugertyper og butiksvvalg	90

5.9.	Sammenhæng mellem præferencer og adfærd	92
5.10.	Forbrugerne og storbutikker/centre	94
5.11.	Bilen i indkøbssituationen	95
5.12.	"Svage forbrugere" i forskellige sammenhænge	96
5.13.	"Svage forbrugere" i relation til butiksstrukturen	98
5.14.	Forbrugerne og lukkeloven	100
Kapitel 6	Teknologi	103
6.1.	Indledning	103
6.2.	Bilens betydning for butiksstrukturen og transport i forbindelse med varedistribution	104
6.3.	Butiksteknologi forstærker koncentration i butiksstrukturen	111
6.4.	Internettet giver detailhandlen muligheder og udfordringer	114
6.5.	Krav til medarbejderne affødt af den teknologiske udvikling	123
Kapitel 7	Gældende lovgivning i relation til detailhandlen	127
7.1.	Indledning	127
7.2.	Planloven	127
7.3.	Lov om butikstid	129
7.4.	Næringsloven	130
7.5.	Konkurrenceloven	131
7.6.	Apotekerloven	132
7.7.	Markedsføringsloven	133
7.8.	Skatter og afgifter af betydning for detailhandlens rammebetingelser	134
7.9.	Bekendtgørelse om mærkning	136
7.10.	Erhvervslejemål	137
7.11.	Lov om restaurations- og hotelvirksomhed m.v.	138
Kapitel 8	Fremtidens detailhandel og dens lokalisering	141
8.1.	Indledning	141
8.2.	Den hidtidige udvikling i butiksstrukturen og fremtidige tendenser- et resumé	141
8.3.	Forbrugernes krav til fremtidens butik og konsekvenser for forskellige butikstyper	145
8.4.	Butikkernes fremtidige krav til etablering	146
8.5.	Den fremtidige udvikling i butiksstrukturen	147
8.6.	Udviklingen belyst ved de udvalgte 5 modelbyer	152
Kapitel 9	Hvordan kan udviklingen påvirkes ?	155
9.1.	Den fremtidige udvikling og Butiksstruktur-kommissionens opgave	155

9.2.	Virkemidler	157
9.2.1.	Koncept-og forretningsudvikling	158
9.2.2.	Erhvervslovgivning der relaterer sig til butiksdrift	177
9.2.3.	Generationsskifte og butiksoverdragelse	185
9.2.4.	Øvrig skattelovgivning	189
9.2.5.	Administrative byrder	193
9.2.6.	Påvirkning af trafikstrømme	195
9.2.7.	Statistisk belysning	199
Kapitel 10	Butiksstrukturkommissionens opgave og sammensætning	201
10.1.	Kommissorium for Butiksstrukturkommissionen	201
10.2.	Butiksstrukturkommissionens medlemmer og sammensætning	202
10.3.	Mødeaktivitet i Butiksstrukturkommissionen	206
Litteratur		207
Bilag		213

Sammenfatning og anbefalinger

1.1. Indledning

I forbindelse med vedtagelsen af lukkeloven i 1995 besluttede regeringen at nedsætte en Butiksstrukturkommission under Erhvervsministeriet og et Detailhandelsudvalg under Miljø- og Energiministeriet.

Detailhandelsudvalget skulle overveje hvorvidt den gældende planlovgivning har været egnet til at styre udviklingen i forbindelse med større butikker og butikcentre. Udvalgets rapport har dannet baggrund for en ændring af planloven med ikrafttræden den 22. maj 1997. Udvalget afgav sin betænkning i april 1996.

Butiksstrukturkommissionen fik til opgave mere bredt at analysere den hidtidige udvikling i butiksstrukturen og vurdere konsekvensen af denne for forbrugerne og miljøet. Kommissionen skulle endvidere vurdere hvilke konsekvenser den nye lukkelov har haft på udviklingen i butiksstrukturen.

På dette grundlag skulle kommissionen fremkomme med anbefalinger der kan være med til at opretholde et levende nærbutiksmiljø i bymidterne og styrke indkøbsmulighederne i lokalområderne, herunder landdistrikterne, jf. kommissoriet i kapitel 10. Butiksstrukturkommissionen har indraget resultater fra Detailhandelsudvalget i sit arbejde.

Dette kapitel sammenfatter kommissionens konklusioner og anbefalinger.

1.2. Udviklingen i butiksstrukturen - hidtil og i fremtiden

I dette afsnit opsummeres kommissionens konklusioner på de vigtigste spørgsmål i kommissoriet. Der fokuseres på Danmarks udvikling i forhold til udlandet, problemet med at opretholde et butiksliv i mindre byer og landdistrikter, konkurrencen mellem bymidter og eksterne centre, store byers tiltrækningsevne i forhold til mindre og mellemstore byer, hensynet til de "svage forbrugere" og transport/miljø i forbindelse med indkøb.

Den danske detailhandel i internationalt perspektiv

Udviklingen i den danske butiksstruktur følger i hovedtræk de internationale tendenser. Overalt ses en nedgang i antallet af dagligvarebutikker, mens antallet af udvalgswarebutikker stort set er bevaret. Deres antal forventes dog også at falde i fremtiden. Store butikskoncepter og stærke kæder vinder frem på bekostning af de mindre og selvstændige butikker. Handlen koncentrerer sig i stigende grad i de større byer, mens de mindre byer har stadigt sværere ved at bevare et attraktivt butiksmiljø. Tilsvarende har landdistrikterne stadigt sværere ved at bevare "den sidste butik". Den geografiske koncentration af handlen betyder at butiksnettet bliver mindre fintmasket. Danmark har dog stadigvæk et forholdsvis højt antal butikker pr. indbygger sammenlignet med andre nordeuropæiske lande.

Danmark har en relativt lav andel af beskæftigede i detailhandlen i forhold til andre lande. Denne andel har gennem 70'erne og 80'erne været faldende, men er siden højkonjunkturen satte ind i begyndelsen af 90'erne, steget frem til begyndelsen af 1997.

I forhold til mange af de lande som vi normalt sammenligner os med, bruger danskerne en relativt lav andel af den samlede indkomst til at købe varer i detailhandlen.

Butikker i landdistrikter og mindre byer

Antallet af butikker er faldet kraftigere i de tyndt befolkede områder end i de større byer, selvom bosætningsmønstret ikke er ændret stort i det seneste årti. Indbyggerne i de mindre byer og landdistrikterne har fået længere til forsyningen af dagligvarer og specielt udvalgsvarer. Det betyder at bilafhængigheden er forøget. 82% af husstandene på landet har bil i dag, mod 67% af husstandene som helhed.

Afstand er dog ikke blandt de væsentligste faktorer bag forbrugernes indkøbspræferencer. Forbrugerne lægger især vægt på udvalg og pris når de beslutter hvor de vil handle. Butikkerne i de tyndtbefolkede områder har ofte ikke tilstrækkeligt kundeunderlag til at tilbyde det udvalg som forbrugerne ønsker. Forbrugernes mobilitet og krav om udvalg gør det svært at drive mindre lokalbutikker. Den store mobilitet har også miljømæssige konsekvenser, jf. afsnittet om transport/miljø.

Efter 1995 er antallet af butikslukninger faldet blandt de mindre butikker. Udviklingen kan kædes sammen med forbedrede konjunkturer, den nye lukkelov og et øget kædesamarbejde blandt de mindre butikker. På sigt kan stabiliseringen af indbyggertallet i landdistrikterne og udbredelse af hjemmearbejde muligvis også hindre eller bremse butiksdøden blandt landsbybutikkerne.

Handlen er en betydningsfuld del af lokalsamfundet. Mindre butikker og lokale forretninger spiller en vigtig social rolle såvel i landdistrikter som i bycentre og byområder. Det er derfor vigtigt at bevare de lokale butikker og specielt den sidste butik i landsbyerne. Hvis den sidste butik lukker, må der som et minimum forsøges etableret en vareforsyning der giver befolkningen mulighed for indkøb af dagligvarer, f.eks. via udbringningsordninger, rullende forretninger eller internethandel.

Bymidte contra periferi

Gennem de seneste tre årtier har flere butikker etableret sig uden for bycentrene. Lavprisvarehusene, flere centre og de helt store udvalgs-varebutikker har placeret sig ved de store indfaldsveje, hvor biladgangen er let og huslejen relativt lav. Specielt sidst i 80'erne tog udviklingen fart, og næsten halvdelen af Danmarks lavprisvarehuse og flere centre er opført i denne periode.

Den kraftige stigning i antallet af storbutikker i byperiferierne var en medvirkende årsag til revisionen af Planloven. Vedtagelsen af Planloven er udtryk for et ønske om at støtte butikslivet især i bykerne i de mindre og mellemstore byer.

De eksternt placerede centre og storbutikker er en betydelig konkurrent også til bymidterne i de byer uden for hvilke de er placeret. Hvor hårdt en bymidtes butiksliv rammes af et nyt center udenfor byen, afhænger dog af bymidtens egen størrelse og attraktivitet. En central "kundemagnet" og et stort antal højprofilerede kædebutikker kombineret med et attraktivt og charmerende bymiljø er vigtigt i konkurrencen om forbrugerne.

Etableringen af et center kan medvirke til at en kommune som helhed bevarer eller tiltrækker omsætning. På kort sigt ser et eksternt beliggende center ud til at skade bymidten. På længere sigt sker der en tilpasning af bymidtens butikssammensætning og udstrækning, hvorefter nye og tilbageblevne butikker kan opleve en forbedret konkurrencesituation i forhold til centret. Der ser ud til at opstå to forskellige typer af indkøbsmiljøer der kan komplettere hinanden.

De største byer

Byer med gode og spændende indkøbsmuligheder tiltrækker en stadig større del af kunderne på bekostning af mindre byer og byer der ikke har formået at gøre deres detailhandel attraktiv. Forbrugerne lægger vægt på udvalg, hvilket de større byers bymidter og storcentrene med deres varierede butiksudbud bedst kan imødekomme.

Mange landsdækkende kæder og storbutikker koncentrerer sig i og omkring de større byer, fordi deres koncepter stiller store krav til omsætning og kundeunderlag. God beliggenhed og/eller samplacering med andre butikker er endvidere forudsætningen for at man ønsker at etablere en forretning. Da forbrugerne finder netop de store butikker og butikker tilknyttet stærke kæder attraktive, får disse butikker stor indflydelse på butiksstrukturen. Det skønnes at kæderne stod for mindst 3/4 af den samlede omsætning i dansk detailhandel, som i 1996 i alt var på ca. 204 milliarder kr. (excl. moms).

Baseret på den stedfundne koncentration tales der om en snes "vinderbyer", dvs. ca. 25 byer med et samlet opland på mindst 30.000 indbyggere. Det er byer som har en høj attraktivitet for forbrugerne pga. butiksudbuddet og dermed har store oplandseffekter. Forbrugerne i byernes opland er altså villige til at køre forbi nærmere liggende butikker for at nå frem til det ønskede udbud af varer. Derved taber de mindre byer omsætning.

I den hidtidige udvikling er *nye* butiksbyggerier med attraktive storbutikker eller centre i overvejende grad opført i eller uden for de større byer. For at undgå øgede oplandseffekter må der fokuseres på at få de *eksisterende* butikker til at forny sig, især i de mindre og mellemstore byer.

De "svage forbrugere"

Mange forbrugere kan være svage af forskellige grunde. En gruppe af forbrugere kan betegnes som svage i forhold til butiksstrukturen. Udviklingen mod et mindre fintmasket butiksnet betyder at den del af befolkningen der ikke har bil, får sværere ved at købe ind. Kommissionens analyser viser at det på nuværende tidspunkt drejer sig om en gruppe på 2-3% af befolkningen, der ikke har bil og bor mere end to kilometer fra nærmeste butikskoncentration.

Specielt i de tyndt befolkede områder er det svært at klare sig uden bil. Der kan være langt ikke bare til nærmeste butik, men også til serviceydelser som læge, skole og offentlig transport. De "svage forbrugere" har derfor store tilskyndelser til at flytte til de større byer. Ligeledes kan forbrugere uden bil føle sig afskåret fra at flytte til de tyndt befolkede områder.

Transport/miljø

Transportarbejdet i forbindelse med indkøb og distribution af varer er steget. Forbrugerne kører næsten fire gange så meget i dag som i 1960 for at købe ind. Også grossisterne kører mere.

Langt de fleste forbrugere benytter bilen når de handler. Bilen er således det altdominerende transportmiddel i forbindelse med indkøb. Og forbrugerne kører længere og længere for at købe ind i de butikker de finder attraktive. Forbrugerne er således blevet mindre loyale over for deres lokalbutikker. Forbrugernes adfærd medvirker til at butiksstrukturen bliver mindre fintmasket.

Færre regionale lagre og øgede kædetilhørsforhold har betydet at der køres flere kilometer i forbindelsen med distributionen af varer. Der er dog meget lidt der tyder på at distributionen er blevet mindre effektiv. Den øgede priskonkurrence i detailhandlen fordrer således at logistikken tilrettelægges optimalt.

Den øgede mobilitet i forbindelse med indkøb er en del af en generelt stigende mobilitet i samfundet. Også transporten i forbindelse med arbejde og fritid er steget.

Det stigende transportarbejde i forbindelse med indkøb og distribution er til skade for miljøet. Teknologiske forbedringer af bilerne betyder dog at miljøbelastningen ikke er vokset i samme omfang som transportarbejdet.

1.3. Kommissionens anbefalinger

Kommissionen vurderer at den fremtidige udvikling i butiksstrukturen ikke harmonerer med det i kommissoriet nævnte ønske om at opretholde et levende nærbutiksmiljø i mindre og mellemstore byers bymidter og styrke indkøbsmulighederne i landdistrikterne.

Forbrugernes adfærd vil føre til yderligere koncentration, det samme vil detailhandlernes adfærd. Det er derfor især forbrugerne og detailhandlen der umiddelbart kan påvirke udviklingen.

Skal udviklingen vendes, må detailhandlen i mindre og mellemstore byer samt i landdistrikterne leve op til forbrugernes nye behov. Og forbrugernes forståelse af at deres individuelle butikvalg har indflydelse på butiksstrukturen, må øges, f.eks. gennem mere information om dette spørgsmål. Landsbyens sidste butik overlever ikke hvis forbrugerne ikke handler der, og mindre byers attraktivitet bevares ikke hvis forbrugerne fravælger dem.

Ændringer i forbrugernes og detailhandlernes adfærd sker dog normalt kun på længere sigt. Derfor er der også behov for politiske initiativer centralt og decentralt for at hindre en yderligere butikskoncentration.

Butiksstrukturkommissionen kommer med en række anbefalinger der kan bidrage til at vende eller bremse den igangværende udvikling.

Anbefalingerne har forskelligt sigte.

En række anbefalinger fokuserer på at give bedre muligheder for mindre butikker, både udvalgs- og dagligvarebutikker, i de tyndt befolkede områder med henblik på at styrke indkøbsmulighederne i landdistrikterne.

De mindre butikker er også en vigtig del af butikslivet i de mindre byers bymidter og i lokalområderne i de større byer. Her vil en styrkelse af de mindre butikker således være med til at opretholde eller forbedre et levende nærbutiksmiljø, jf. definitionen i kapitel 3. En fastholdelse af butikkerne i boligområderne sikrer en kort afstand mellem butik og bolig til gavn for specielt mindre mobile forbrugere.

Også udvalgsvarebutikker kan få gavn af bedre betingelser for mindre butikker. Udvalgsvarebutikkerne udgør en væsentlig del af det fysiske butiksmiljø i byerne.

Enkelte anbefalinger retter sig specifikt mod at bevare de sidste dagligvarebutikker i landdistrikterne. Hvor dette ikke længere er muligt, fokuseres i stedet på at sikre en vareforsyning.

Endelig retter en række anbefalinger sig mod at forbedre vilkårene for hele detailhandelssektoren til gavn for butikslivet i alle bystørrelser.

Der er enighed i kommissionen om anbefalingerne i boks 1.1, med undtagelse af visse underpunkter (angivet i parentes).¹ Andre anbefalinger, der samler et flertal af kommissionen, beskrives i afsnit 1.4.

Planloven

Det er kommissionens opfattelse at planloven giver mulighed for at lægge en dæmper på den geografiske koncentration i detailhandlen.

Kommissionen mener ikke at planloven alene kan løse de nuværende problemer i landdistrikter og de mindre og mellemstore byers bymidter.

Kommissionen finder, på nær et enkelt medlem, at man bør vente til der er skabt et overblik over amter og kommuners udmøntning af loven, før der tages initiativ til eventuelle ændringer.

¹ Økonomiministeriet har tilkendegivet, at skatteforslag efter ministeriets opfattelse ligger uden for Butiksstrukturkommissionens kommissorium.

Boks I.I. Oversigt over Butiksstrukturkommissionens anbefalinger

Bedre lokaltilpasset fysisk planlægning (Planlov):

- Kommuner og amter opfordres til at lægge vægt på lokale forhold ved udmøntningen af planloven og i samarbejde med detailhandlen finde individuelt tilpassede løsninger.
- Regeringen bør afvente udmøntningen af Planloven, før der tages initiativ til eventuelle ændringer (anbefales af hele kommissionen på nær et medlem)

Bedre håndhævelse af Lov om butikstid:

- Vejledningen til loven bør præciseres.
- Kontrol med lovens overholdelse bør forstærkes.
- Regeringen bør afvente effekterne af den nye lov om butikstid, før der tages yderligere politiske initiativer på området (anbefales af et flertal af kommissionen).

Bedre vilkår for generationsskifte og butiksoverdragelse:

- Regeringens initiativ til formidling af ansvarlig lånekapital bør også omfatte en indsats for at formidle lån til mindre butikker.
- Den nationale virksomhedsbørs under TIC bør også kunne anvendes af butikker.
- Regeringen bør lempe en række bestående skatteregler om goodwill og succession (anbefales af et flertal af kommissionen).

Administrative lettelser:

Regeringen opfordres til at intensivere bestræbelserne for at lette de administrative byrder og begrænse indførelsen af nye administrative byrder.

Bedre vilkår for tillægsfunktioner:

Vilkårene for tillægsfunktioner i den eller de sidste butikker bør forbedres, især omkring kommunal service, vareudbringning og Dansk Tipstjenestes produkter.

Lempeligere vilkår for torvehandel og mobile butikker (Næringsloven):

- Regeringen opfordres til at give faste handlende bedre muligheder for at deltage i lokale torvedage.
- Regeringen opfordres til at give bedre muligheder for at drive rullende forretninger i områder hvor den sidste butik er lukket (anbefales af et flertal af kommissionen).

Forbedre detailhandlens adgang til viden:

- Regeringen opfordres til at forbedre de mindre butikkers adgang til viden.
- Der bør tilskyndes til at flere får mulighed for efteruddannelse inden for detailhandlen.
- Brugerbetaling for efteruddannelse af medarbejdere i detailhandlen bør afskaffes (anbefales af et flertal af kommissionen).
- De teknologiske institutters servicering af detailhandlen bør udvides (anbefales af et flertal af kommissionen).
- Regeringen opfordres til at indføre en klippekortsordning for mindre detailhandlere (anbefales af et flertal af kommissionen).

Tilvejebringelse af bedre statistik om detailhandlen:

- Den statistiske belysning af detailhandlen bør forbedres.

Indholdet i disse anbefalinger uddybes nedenfor.

Kommissionen har i sit analysearbejde konstateret at der nogle steder kan opstå tilfælde hvor mindre og mellemstore byer stilles i en ulige konkurrencesituation.

Ved udmøntningen af planloven opfordres kommuner og amter derfor til at lægge vægt på lokale forhold og i samarbejde med detailhandlen finde individuelt tilpassede løsninger der både tilgodeser ønsket om attraktive bymidter og styrker indkøbsmulighederne i lokalområderne.

Lov om butikstid

Butiksstrukturkommissionen er af den opfattelse at blandt andet Lov om butikstids regler om søndagsåbent har betydet, at flere af de sidste butikker i landdistrikterne har overlevet. Samtidig erkender kommissionen at hvis denne udvikling skal fortsætte, kræver det at Lov om butikstid overholdes.

Butiksstrukturkommissionen anbefaler derfor,

- at der skabes en større klarhed om fortolkning af loven gennem en administrativ præcisering af vejledningen, samt
- at politiet forstærker indsatsen vedrørende tilsynet med lovens overholdelse.

Et flertal af Butiksstrukturkommissionen kan endvidere anbefale at man afventer effekterne af ændringen af lov om butikstid, før der tages yderligere politiske initiativer på området.

Generationsskifte og butiksoverdragelse

Butiksstrukturkommissionen finder at vilkårene for generationsskifte og salg har stor betydning for bevarelse af mindre butikker. Derfor anbefales at der gøres en indsats på flere områder:

1. Initiativ til formidling af ansvarlig lånekapital, med virkning fra 1998, bør også omfatte en indsats for at formidle lån til etablering, ejerskifte og investeringer i mindre butikker.
2. Den nationale virksomhedsbørs, som vil blive etableret i TIC (Teknologisk Informationscenter), bør også kunne anvendes af f.eks. supermarkeder og andre mellemstore butikker som normalt ligger uden for TICs målgruppe.
3. Endvidere anbefaler et flertal af kommissionen at regeringen gen-

nemfører en lempelse af en række bestående skatteregler:

- afskaffelse af beskatningen af goodwill, alternativt
- forkortelse af afskrivningshorisonten for goodwill. Afskrivningsperioden for køber nedsættes væsentligt fra de nuværende 7 år til f.eks. 2 år, alternativt
- at beskatningen af goodwill fordeles over flere år, så beskatning og afskrivning følges ad.
- Ændring af de gældende skattesuccessionsregler, så de bringes til at gælde også ved salg til f.eks. en betroet medarbejder i en mindre virksomhed, herunder en mindre butik.

Administrative lettelser

Kommissionen vurderer at lettelse af de administrative byrder er et initiativ med stor effekt på de små butikkers dagligdag og overlevelsessevne.

Kommissionen anbefaler at regeringen intensiverer bestræbelserne for at lette de administrative byrder. Samtidig bør indførelse af nye administrative byrder begrænses mest muligt.

Tillægsfunktioner i de(n) sidste butik(ker)

Kommissionen anbefaler at vilkårene for tillægsfunktioner i de(n) sidste butik(ker) forbedres. Der fokuseres således på at give butikkerne øget kundegennemstrømning og dermed større omsætning, så butikkerne kan overleve.

Der kan både gives bedre vilkår for nye former for tillægsfunktioner og for nye måder at indpasse kendte tillægsfunktioner på, herunder kommunal service, vareudbringning og Dansk Tipstjenestes produkter. Kommissionen anbefaler at

- Kommunerne opfordres til at vurdere behovet og mulighederne for at give borgerne adgang til *kommunal service* i deres lokale butik.
- Der afprøves alternative måder at organisere *vareudbringning* på blandt andet til mindre mobile personer, herunder ældre, så hjemme-hjælpen aflastes for denne opgave.

Vurderingen af behovet for og evt. en tildeling af ovenstående tillægsfunktioner foretages efter objektive kriterier.

- Et flertal af kommissionen anbefaler at Dansk Tipstjeneste pålægges at sikre en større spredning over hele landet, så *Dansk Tipstjenestes produkter* kan indgå i flere landbutikker som tillægsfunktion.²

Næringsloven

Kommissionen anbefaler at næringsloven ændres, således at faste handlende får mulighed for at fravige kravet om fast forretningssted ved lokale torvedage. Det bør endvidere sikres at detailsalg også uden fast forretningssted kun udøves som momsregistreret virksomhed.

Med henblik på at sikre vareforsyningen i områder hvor den sidste butik er lukket, anbefaler et flertal af Butiksstrukturkommissionen endvidere at næringsloven ændres, således at der bliver bedre muligheder for at drive rullende forretninger.

Beslutningen om hvorvidt der kan gives tilladelse til sådanne forretninger, kan lægges i de respektive kommuner, der har overblik over den eksisterende butiksstruktur, herunder i hvilke områder forsyningssikkerheden er truet.

Der skal være lige vilkår for rullende butikker og de faste handlende.

Forbedre detailhandlens adgang til viden

En del af de mindre butikker vil kunne forbedre deres chancer for at overleve og udvikle sig, hvis de får bedre adgang til viden og sparring fra eksisterende vidensinstitutioner og andre kilder til relevant viden. Kommissionen anbefaler at de mindre butikkers adgang til viden forbedres. Den samlede viden i detailhandlen kan gøres lettere tilgængelig ved at "netværke" de eksisterende rådgivere, organisationer og institutter.

Et flertal af kommissionen anbefaler en klippekortsordning for mindre detailhandlere. Klippekortet kan f.eks. bruges til rådgivning fra konsulenter, revisorer m.fl.

Et flertal af kommissionen anbefaler at de eksisterende GTS-institutters personale i højere grad oparbejder viden om detailhandlen, og at der gives bedre adgang til denne viden.

² Forslaget kan også være relevant for butikker i lokalområder i større byer.

For at sikre at den opbyggede viden formidles under hensyntagen til specielle forhold i de enkelte detailhandelsbrancher, bør brancheorganisationer eller andre konsulenter med et grundlæggende kendskab til detailhandel inddrages i formidlingen.

Kommissionen har noteret sig at uddannelse i detailhandlen er et vigtigt potentiale til fastholdelse af et godt butiksmiljø. Kommissionen anbefaler at der bør tilskyndes til at flere får mulighed for efteruddannelse.

Et flertal af kommissionen anbefaler at brugerbetaling for efteruddannelse af medarbejdere i detailhandlen afskaffes.

Tilvejebringelse af bedre statistik om detailhandlen

Kommissionen anbefaler at det statistiske materiale om detailhandlen forbedres med skyldig hensyntagen til de administrative byrder.

Eksempelvis vil opgørelser over omsætningen i forskellige bystørrelser gøre det lettere at følge strukturudviklingen.

1.4. Andre anbefalinger

Harmonisering af momssatser

Kommissionen er af den opfattelse at forskellen i momssatserne mellem Danmark og de øvrige EU-lande fører til problemer med grænsehandel, samt øget import af varer fra lande med lavere momssatser som følge af internethandel.

Et flertal af Butiksstrukturkommissionen anbefaler en nedsættelse af momsen, så den tilnærmes niveauet i andre EU-lande.

Afskrivningsregler

Kommissionen er opmærksom på at det ved udformningen af skattelovgivningen er vigtigt at skabe ligestilling mellem små og store butikker. Afskrivningsreglerne bør derfor udformes således at også små og mellemstore virksomheder har mulighed for at udnytte og drage fordel af reglerne.

Et flertal af kommissionen anbefaler regeringen at se nærmere på følgende ændringer af afskrivningsreglerne:

- Hæve maksimumgrænsen for straksafskrivninger fra de nuværende ca. 8.700 kr. til f.eks. 25.000 kr.

- Ret til forskudsafskrivning på op til 1/2 mio. kr. inden for en 3 års periode.
- Forbedre mulighederne for varelagernedskrivning.
- Øge adgangen til henlæggelser af op til 25% af årets overskud skattefrit til en konsolideringsfond, således at det henlagte overskud skal tages til indtægt senest efter 5 år.

Ny konkurrencelov: gruppefritagelse for detailhandlen

Butiksstrukturkommissionen er opmærksom på at bl.a. udformningen af den nye gruppefritagelse for kædeaftaler i detailhandlen i tilknytning til konkurrenceloven er af væsentlig betydning for kædesamarbejders konkurrenceevne.

Et flertal i kommissionen er betænkelig ved bekendtgørelsen om gruppefritagelse og anbefaler at alle frivillige kæder i detailhandlen - uanset omsætning og markedsandel - omfattes af gruppefritagelsen i bekendtgørelsen.

Markedsføringsloven

Et flertal af Butiksstrukturkommissionen anbefaler at de fire specialforbud i markedsføringsloven fastholdes.

Det drejer sig om forbud mod tilgift, forbud mod at fastsætte loft for hvor meget den enkelte kunde må købe og for at nægte salg til bestemte aftagere, forbud mod rabatmærker, kuponer mv. forud for køb af en vare og forbud mod præmiekonkurrencer ved salg af formuegoder og tjenester.

Apotekerloven

Et flertal af kommissionen anbefaler at apotekerloven ændres, så der sker en lempelse af krav og procedurer ved godkendelse af håndkøbsudsalg/medicinudleveringssteder i butikker i mindre byer.

Dele af kommissionen går ind for en mere vidtgående liberalisering af loven. Enten ved at øge omfanget af ikke-receptpligtige lægemidler eller ved helt eller delvist at ophæve apotekernes monopol på salg af lægemidler.

ERhvervslejemål

Et flertal i kommissionen er stærkt betænkelige ved Boligministeriets udkast til forslag til lov om leje af erhvervslokaler. Kommissionen har i den forbindelse fremsendt høringssvar til boligministeren.

I høringssvaret peges bl.a. på at forslaget ophævelse af den hidtil gældende uopsigelighed og regulering af huslejen vil føre til betydelige huslejestigninger, som forringer de mindre butikkers muligheder for at fastholde attraktive placeringer.

Endvidere peges på at erstatningsbestemmelserne i forbindelse med opsigelse vil kunne fraviges, samt at forretningernes beskyttelse mod udlejning til en butik i samme branche ophæves.

Høringssvaret er vedlagt som bilag til betænkningen.³

Økonomisk støtte til "den sidste butik"

Et flertal af kommissionen er principielt imod økonomisk støtte til detailhandelsvirksomheder.

Et flertal af kommissionen er dog af den opfattelse at en støtte til videreførelse af "den sidste butik" på øer og i isolerede landsbyer, hvor butikken ikke kan drives på markedsvilkår, kan være nødvendig. Butikken skal føre et bredt sortiment inden for dagligvareområdet.

Et flertal af kommissionen anbefaler at vurderingen af behovet for støtte til sådanne butikker skal ligge hos kommunerne. Kommissionen har ikke taget stilling til hvorvidt finansieringen skal ske på statslig eller kommunal basis. Kommuner der måtte ønske at finansiere støtte til "den sidste butik", har ikke mulighed herfor med de eksisterende regler (kommunalfuldmagten). Et flertal af kommissionen anbefaler derfor at der tilvejebringes det lovgivningsmæssige grundlag herfor.

³ Håndværksrådet har endvidere afgivet separat høringssvar til Boligministeriet

Detailhandlens udvikling og betydning i samfundsøkonomien

2.1. Indledning

Handlen er både en *betydningsfuld økonomisk sektor* og et *vigtigt mødested* mellem borgerne indbyrdes og mellem borgerne og virksomhederne.

Udviklingen i dansk detailhandel følger den internationale udvikling *mod færre, men større butikker*. Danmark har dog på trods af nedgangen i butiksantallet stadigvæk et forholdsvis højt antal butikker pr. indbygger sammenlignet med andre nordeuropæiske lande.

I samfundsøkonomien bidrager engros- og detailhandelssektoren både med værditilvækst og beskæftigelse. Udviklingen mod større koncentration i detailhandlen har ikke gjort sektoren mindre betydningsfuld økonomisk set.

Gennem de seneste 25 år har engros- og detailhandlen næsten uforandret bidraget med 10-15% af landenes samlede *værditilvækst*. Der er stor lighed mellem landene hvad angår engros- og detailhandlens andel af værditilvæksten.

Beskæftigelsen i *detailhandelssektoren* varierer derimod fra land til land og over tid. *Beskæftigelsen* i detailhandlen udgør mellem 6 og 14 % af den samlede beskæftigelse i landene. Danmark har en forholdsvis lav andel af beskæftigede i detailhandlen og har samtidig - som det eneste af de betragtede lande - haft en faldende andel af beskæftigede i detailhandlen frem til 1993. Måles beskæftigelsen i forhold til indbyggertallet, ligger Danmark på niveau eller måske i underkanten i sammenligning med andre lande.

Meget tyder på at Danmark har et *lavere forbrug* i detailhandlen i forhold til en række andre lande som vi normalt sammenligner os med. Dansk detailhandel har således været igennem en periode frem til begyndelsen af 1990'erne med stagnerende omsætning, men omsætningen er steget siden 1993. Et lavere forbrug i Danmark kan bidrage til at forklare den lave danske beskæftigelse i detailhandlen.

Detailhandelssektoren er desværre et område hvor det er svært at fremskaffe internationalt sammenlignelige data. Konklusionerne i dette kapitel bør derfor tages med dette forbehold in mente. Ligeledes vil konklusionerne afspejle landenes forskellige placering i konjunkturforløbet.

2.2. International tendens mod øget koncentration

Butiksstrukturen i Europa ser forskellig ud i nord og syd: Som hovedtendens er detailhandlen i Middelhavsområdet i begyndelsen af 1990'erne karakteriseret ved et stort antal virksomheder/butikker hvor hver enkelt har et lille antal beskæftigede. I nord er strukturen derimod koncentreret på færre virksomheder hvor hver enkelt til gengæld har flere ansatte. Der ses således en generel sammenhæng mellem en høj butikstæthed og en lav beskæftigelse pr. butik. Danmark har et forholdsvis højt antal butikker pr. 1.000 indbyggere set i forhold til andre nord-europæiske lande. Derimod tyder data på at Danmark, hvad angår beskæftigelsen i detailhandlen pr. 1.000 indbyggere, ligger på niveau eller måske i underkanten i sammenligning med andre lande. Sverige og Frankrig ligger dog lavere, jf. tabel 2.1.

Tabel 2.1. Butiksstrukturen i forskellige lande omkring 1990¹

	Antal butikker pr. 1.000 indb.	Antal beskæftigede pr. butik	Beskæftigede i detailhandlen pr. 1000 indbyggere
Italien	17,3	2,4	42,1
Spanien	13,4	2,9	39,4
Japan	13,1	4,2	55,5
Luxembourg	11,0	4,5	50,0
Danmark²	10,1	3,9	39,0
Frankrig	9,6	3,7	36,0
Irland	9,0	4,8	43,1
Vesttyskland	8,4	6,2	45,3
Sverige	8,4	4,0	33,5
Holland	8,0	5,3	42,5
USA	7,7	6,6	51,3

Anm.: Forskelle mellem lande kan være forårsaget af de kilder og statistiske metoder der er anvendt. Talmaterialet bør derfor fortolkes med forsigtighed.

¹ Afhængig af tilgængelighed er data for antallet af butikker fra 1986-1990,

beskæftigelsesdata fra 1990-1994 (USA 1987). Antallet af indbyggere er fra 1990.

Eurostats opgørelser over antallet af butikker i Danmark kan ikke direkte sammenlignes med data fra Danmarks Statistik som citeres senere i betænkningen. Eurostats oplysninger bruges i denne sammenhæng for at sikre en vis sammenlignelighed med andre lande.

Kilde: Europa-Kommissionen: "Grønbog om Handel" side 31 og 32, Danmarks Statistik, "Statistisk tiårsoversigt 1997" side 126 og egne beregninger.¹

Gennem de seneste tre årtier har der været en generel international strukturændring i detailhandlen. Strukturudviklingen i detailhandlen følger den overordnede udvikling i samfundet. Den generelle økonomiske vækst, kvinders øgede erhvervsfrekvens og ændrede familiemønstre skaber ændrede forbrugerbehov og efterspørgselsmønstre, jf. kapitel 5. Samtidigt har en udbygning af infrastruktur og øget mobilitet åbnet nye muligheder for butikkernes placering.

Udviklingen har betydet at den traditionelle detailhandelsstruktur med mange små forholdsvis specialiserede butikker gradvist er blevet afløst af en mere koncentreret struktur med færre, men større butikker.

Nogle lande er længere i denne strukturudvikling end andre. Forskelle i udviklingen af butiksstrukturen i de forskellige europæiske lande kan til dels tilskrives at landene befinder sig på forskellige trin i den generelle samfundsmæssige udvikling.

Den høje butikstæthed i syd kan således tilskrives at disse lande bl.a. har en mindre udviklet infrastruktur, en lav erhvervsfrekvens hos kvinder og en efterspørgsel præget af en lavere levestandard. Disse samfundsøkonomiske faktorer medvirker til at de sydeuropæiske lande stadigvæk har en forholdsvis traditionel struktur i detailhandlen med mange små familieejede butikker.² Ofte passer ejeren butikken alene, måske med hjælp fra andre familiemedlemmer, mens der kun i mindre omfang er egentlige ansatte i butikkerne.

Den sydeuropæiske detailhandel har dog forandret sig betydeligt siden begyndelsen af 1990'erne, hvor data stammer fra. Udenlandske detailhandelskoncerner har etableret sig specielt i Spanien og Norditalien og har derved forceret udviklingen. Flere regioner i disse lande har i dag en butiksstruktur der er lige så koncentreret som i Nordeuropa. Syditalien, Grækenland og Portugal er således de lande/regioner, hvor den decen-

¹ Se også The European Retail Round Table: The Business of Adding Value - European Retail and Distribution, side 26.

² Eurostat: "Retailing in European Single Market", side 13.

trale struktur er mest fremherskende. Det forventes at disse lande står overfor tilsvarende udviklingsforløb som set i resten af Europa.

I nord har butiksstrukturen været under kraftigst forandring, og udviklingen har samtidigt haft et relativt ensartet forløb i de forskellige lande. Antallet af butikker er faldet markant, og butikker lukker stadigt. Der er sket en koncentration i detailhandlen både økonomisk og geografisk. Større firmaer ejer i dag en række butikker der drives i kæder. Den enkelte butiks omsætning og salgsareal er øget, og butikkerne har i gennemsnit flere ansatte end butikkerne i syd. Den gennemsnitlige butik i nord har en større omsætning end gennemsnitsbutikken i syd og kræver derfor et større kundeunderlag. Det har betydet at butikkerne i nord viser en tendens til at koncentrere sig i og omkring de større byer, hvor befolkningstallet er højt.

Strukturforandringerne i nord har været stærkest inden for dagligvaresektoren. Fra 1984 til 1994 er det samlede antal butikker i dagligvaresektoren i Europa reduceret med 17%. Til sammenligning er det samlede butiksantal i dagligvaresektoren i Danmark reduceret med 37% fra 1982 til 1992 - altså en væsentlig kraftigere reduktion. Også den økonomiske koncentration er stærkest i dagligvarehandlen. Målt på markedsaktører har de fire største aktører i dagligvarehandlen mere end 70% af markedet i Sverige, mere end 50% i Holland, England og Tyskland og mere end 40% i Frankrig. I Danmark er det tilsvarende mål mere end 75%.³

Det forventes at *udvalgsvaresektoren* vil undergå strukturforandringer som det er set indenfor dagligvarehandlen. Behovet for at eksponere et stigende antal varenumre i udvalgsvarebutikkerne betyder at den enkelte butik bliver større. Dette kræver stigende kundeunderlag og fører dermed til geografisk koncentration. En stigende sammenslutning i kæder vil tilsvarende give en øget økonomisk koncentration i udvalgsvarehandlen.

Et karakteristikum ved udviklingen er fremvæksten af meget store koncerner inden for europæisk detailhandel. De tre største koncerner i 1996 var tyske Metro/Macro med en omsætning på 365 mia. kr., franske Inter-marché med 212 mia. kr. og tyske Rewe med 202 mia. kr. I løbet af de sidste ti år har flere af de store koncerner etableret butikker i udlandet. Inden for dagligvarer har især de franske, tyske og hollandske koncerner udviklet sig på tværs af grænserne.⁴

³ Larsen, Hanne Hartvig: "Udviklingen i detailhandel - lighedspunkter og forskelle landene imellem"

⁴ Europa-kommisionen: "Grønbog om handel", side 40 og *Lebensmittel Zeitung* 1997

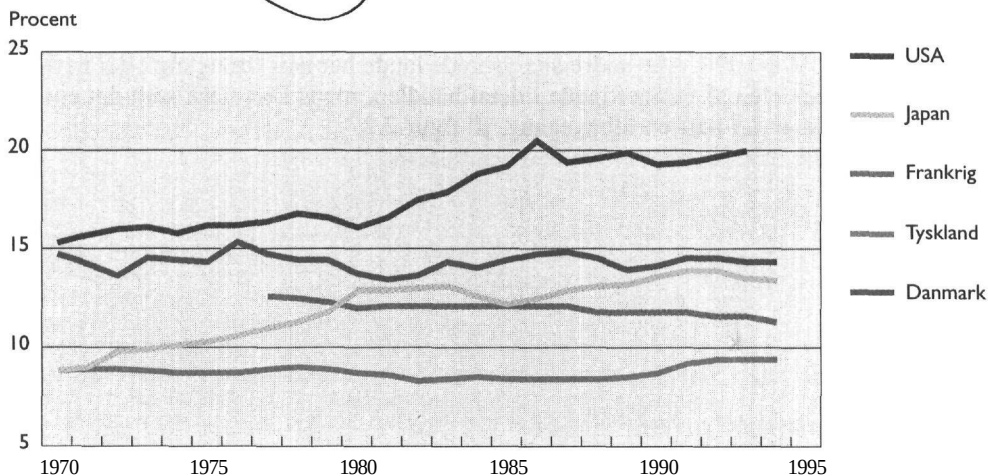
2.3. Detailhandlens omfang og betydning - internationale sammenligninger

Detailhandlen har en vigtig social funktion. Selv i større byer skaber handlen hovedparten af trafikken til og fra bymidten, og hermed skaber handlen liv. Butikkerne fungerer tit som mødested i lokalsamfundene. Et levende butiksliv styrker byernes attraktivitet for bosætning og erhverv.

Handlen bidrager til værdiskabelsen i samfundet ved at tilvejebringe varer og præsentere og sælge disse til forbrugerne. Handlen bidrager således til bruttonationalproduktet ved at levere en serviceydelse. De omfattende internationale strukturforandringer i detailhandlen har ikke ført til at sektorens betydning i samfundsøkonomien er formindsket.

Handlens andel af værditilvæksten har været konstant og forholdsvis ens i de analyserede lande gennem de seneste 25 år. USA skiller sig ud med en noget højere værditilvækst, der tilmed har været stigende. Også i Japan har der været en markant stigning. Tysklands andel ligger relativt lavt, jf. figur 2.1.

Figur 2.1. Engros- og detailhandlens værditilvækst som andel af BNP, 1970-1994



Anm.: Handelssektoren er et område hvor det er svært at finde gode internationale data. Specielt er det næsten umuligt at finde detaljerede og sammenlignelige tal om detailhandel over en lang tidsperiode for de forskellige lande. Af denne grund beskrives udviklingen i den samlede handelssektor (engros- og detailhandel). Detailhandlen udgør ca. 50% af handlens samlede værditilvækst, dog med variationer imellem landene. Danmark ligger i den lavere ende.

Kilde: OECD: "Services Statistics on value added and employment".

Tallene viser den samlede værditilvækst skabt ved både engroshandel og detailhandel. Tallene kan dække over forskellige udviklingsforløb inden for disse to delsektorer. Danmark har således en forholdsvis stor engrosssektor, hvilket medvirker til at handelssektorens andel af værditilvæksten er relativ høj i Danmark.

Handlens bidrag til værditilvæksten udgøres af de indtjente bruttoavanceer.⁵ I de lande hvor strukturforandringerne i detailhandlen er langt fremme, er konkurrencen forøget, og bruttoavancen pr. omsat krone er blevet mindre. En stadig mere effektiv detailhandel omsætter således flere varer til lavere bruttoavance.

Den øgede omsætning i detailhandlen medfører en spredningseffekt i form af aktivitet og beskæftigelse til de sektorer i økonomien som producerer varerne til detailhandlen. I Danmark skønnes væksten i det private forbrug gennem de seneste 4 år således at have skabt 50.000-70.000 nye arbejdspladser i hele erhvervslivet.⁶ Detailhandlen bidrager herigenem til samfundsøkonomien i et større omfang end sektorens værditilvækst opfanger.

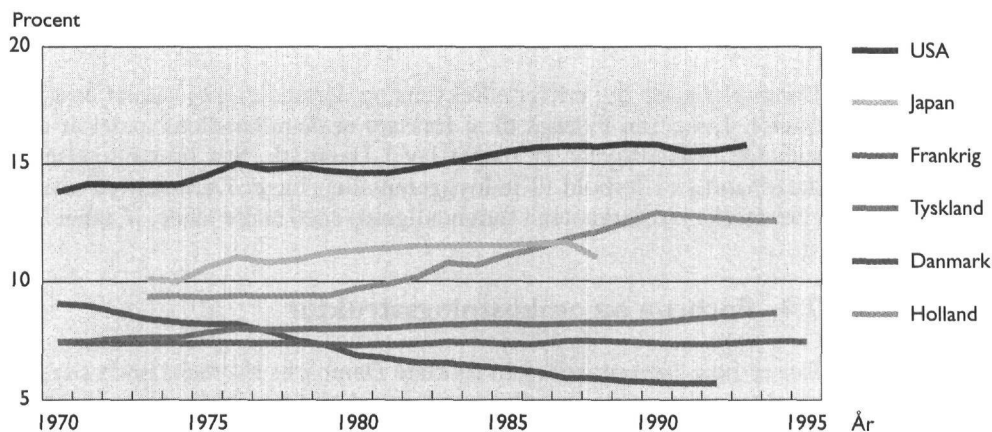
Beskæftigelsen i detailhandlen i forskellige lande

Danmark adskiller sig markant i forhold til andre lande når man ser på udviklingen i detailhandlens andel af den samlede beskæftigelse fra 1970-1994. Alle andre analyserede lande har haft fremgang eller bevaret andelen af beskæftigede i detailhandlen, mens Danmark som det eneste land har haft en tilbagegang, jf. figur 2.2.

⁵ Bruttoavancen angiver hvor stor en del af en krone der er tilbage til dækning af lønninger, administrationsomkostninger, finansieringsomkostninger, overskud o. lign, når varens indkøbspris er betalt.

⁶ Dansk Handel og Service: "Husholdningspengene og samfundsøkonomien", side 1.

Figur 2.2. Detailhandlens procentandel af den samlede beskæftigelse, 1970-1994



Anm.: Datagrundlaget er mindre fuldstændigt når vi ser på beskæftigelsen specifikt i detailhandlen. Tendenserne er imidlertid de samme når beskæftigelsen i både engros- og detailhandel analyseres. Se endvidere kapitel 4 for ajourførte tal for Danmark.

Kilde: OECD: "Services Statistics on value added and employment" og Eurostat: "Retailing in The European Single Market".

Som det ses, har konjunkturudsving ikke den store betydning i denne opgørelse. Når beskæftigelsen i detailhandlen opgøres som andel af den samlede beskæftigelse, betyder det at stigninger under højkonjunktur, f.eks. i perioden 1983-1986, stort set nivelleres af tilsvarende beskæftigelsesstigninger i hele økonomien.

USA har en forholdsvis høj og stigende beskæftigelsesandel i detailhandlen. Det kan kædes sammen med faktorer som større forbrug i USA, en højere prioritering af service samt en arbejdsmarkeds- og lønstruktur der er væsentlig forskellig fra den europæiske.

Den relativt store andel af beskæftigede i den japanske detailhandel afspejler sektorens store betydning i det japanske samfund. I Japan er der stor opmærksomhed omkring kvaliteten af tjenesteydelser. Udbredelsen af self-service butikker er begrænset, samtidigt med at et tæt net af små butikker med lange åbningstider sikrer forbrugerne et højt serviceniveau. Antallet af detailhandelsvirksomheder er derfor højt i forhold til de europæiske lande. Den japanske regering beskytter detailhandlen gennem en række love og reguleringer.⁷

⁷ Tom Elfring: New Evidence on the Expansion of Service Sector Employment in Advanced Economies, side 423.

Også Holland har set en stigning i beskæftigelsesandelen, mens andre europæiske lande som Tyskland og Frankrig, der er sammenlignelige med Danmark, har bevaret deres beskæftigelsesandel i detailhandlen. Dog har beskæftigelsen i den tyske detailhandel været faldende i de seneste år.⁸

Danmark har en høj erhvervsfrekvens og dermed en høj samlet beskæftigelse. Dette kan bidrage til at forklare at detailhandlens andel af den samlede beskæftigelse er meget lav i Danmark. Ses beskæftigelsen i detailhandlen i forhold til indbyggerantallet, ligger Danmark på niveau eller måske i underkanten i sammenligning med andre lande, jf. tabel 2.1.

2.4. Forbrug og omkostningsstruktur

Der er flere faktorer som kan forklare Danmarks tilsyneladende særlige karakteristika i detailhandlen med en relativt fremskreden strukturudvikling kombineret med relativ lav og faldende beskæftigelse. Blandt de mest centrale faktorer kan være husholdningernes forbrugsmønstre.

Forbruget i forskellige lande

Det private forbrug omfatter husholdningernes udgifter til køb af varer og serviceydelser til direkte forbrug. Det private forbrug er fordelt på flere forskellige poster, f.eks. bolig, rejser, biler, forlystelser foruden detailhandel. Sammenlignet med andre EU lande er det samlede private forbrug lavt i Danmark, jf. tabel 2.2.

Danmark har et privatforbrug pr. indbygger der ligger under gennemsnittet for de 12 EU-lande. Dette på trods af at den danske levestandard ligger betydeligt over EU-gennemsnittet.⁹ Alle andre EU-lande med et forbrug under EU-gennemsnittet har også en levestandard under gennemsnit, f.eks. Grækenland, Spanien og Irland.

Endvidere har væksten i det danske forbrug været blandt de laveste i EU. Kun Holland har en vækst i forbruget på samme lave niveau. Datamaterialet skal dog fortolkes med forsigtighed, da sammenligninger på tværs af lande er forbundet med en vis usikkerhed.¹⁰

⁸ The Economist, 8. november 1997, side 88.

⁹ Sammenlignes det danske privatforbrug med forbruget i de andre nordiske lande, havde Danmark i 1993 dog et privatforbrug pr. indbygger der lå højere end det norske, svenske og finske. "Økonomisk oversigt", side 196.

¹⁰ Resultatet afhængig af opgørelsesmetoden. I statistisk tiårsoversigt sammenlignes det private konsum opgjort i US\$ pr. indbygger i forskellige lande. Her ligger Danmark relativt højt. Denne opgørelsesmetode er dog følsom overfor ændringer i de relative valutakurser. Data i tabel 2.2. er valgt, da beregningerne er baseret på købekraftspariteter, der netop tager højde for sådanne udsving.

Tabel 2.2. Husholdningernes privatforbrug i EU-landene, 1990

Land	Forbrug pr. indbygger Index	Levestandard ¹ Index	Ændring i totale private forbrug (1980= 100)	Andelen af forbruget anvendt i detailhandlen
EU12	100.0	100.0	127.1	52.7
Belgien	111.3	106.9	117.2	50.4
Danmark	96.1	111.0	114.1	48.1
Tyskland	121.5	118.3	119.6	52.1
Grækenland	58.8	55.2	126.0	62.5
Spanien	81.8	81.5	128.2	52.6
Frankrig	115.3	113.2	127.2	50.5
Irland	64.6	71.8	115.5	64.6
Italien	108.6	107.4	131.7	56.1
Luxembourg	121.7	136.1	129.1	53.6
Holland	101.9	107.2	114.4	47.1
Portugal	57.5	58.1	130.7	66.1
Storbritannien	109.1	110.5	139.5	52.5

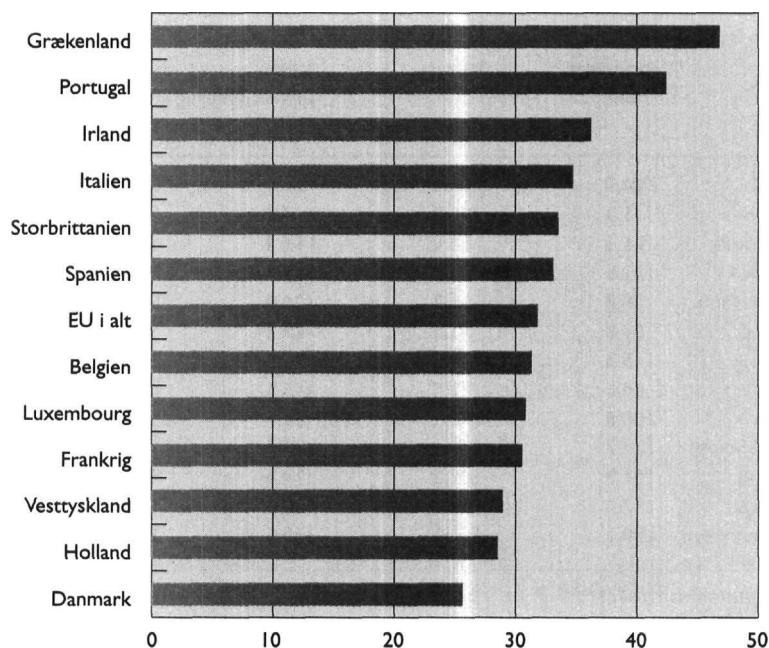
¹ Beregnet som landets BNP pr. capita i procent af det gennemsnitlige BNP pr. capita i EU12.

Kilde: Eurostat: "Retailing in the European Single Market ", side 9-10
og egne beregninger.

Ses på den andel af det private forbrug som specifikt *anvendes i detailhandlen*, ligger Danmark også i den lave ende sammen med Holland, men tallene adskiller sig ikke så markant fra en række sammenlignelige lande. Det er således især det lave *samlede* private forbrug i Danmark der forklarer det lave forbrugsniveau i detailhandlen set i forhold til den danske levestandard.

Beregnes hvor stor en andel af BNP forbruget i detailhandlen udgør, ses at danskerne anvender en relativ lille andel i detailhandlen. I Danmark udgør forbruget i detailhandlen godt 25% af BNP. Dette bringer Danmark i den lave ende, jf. figur 2.3.

Figur 2.3. Forbrug i detailhandlen i pct.af BNP, 1990/1994¹



¹ Data for det private forbrugs andel af BNP er fra 1994, mens data for forbruget i detailhandlen i forhold til det samlede private forbrug er fra 1990.

Kilde: Eurostat: "Retailing in the European Single Market", side 10, Danmarks Statistik: "Statistisk tiårsoversigt 1996" og egne beregninger.

Hvert procent-point i detailhandelsforbruget i Danmark i forhold til BNP svarer til et beløb på knap 10 mia. kr. Hvis det danske privatforbrugsmønster ændres til at ligne Hollands og Tysklands - f.eks. på bekostning af forbruget til rejser, biler m.v.-, vil det således svare til et merforbrug i detailhandlen på op til 30 mia. kr. eller til et niveauløft i omsætningen i størrelsesorden 15%. Ændringer i forbrugssammensætningen foregår dog langsomt og vil kræve at forbrugerne ændrer adfærdsmønstre.

Tallene må fortolkes varsomt, da opgørelsen er afhængig af forskelle i landenes opdeling af BNP i offentligt og privat forbrug. I Danmark og andre nordeuropæiske lande betales en række ydelser som f.eks. sundhedsvæsenet, undervisning, plejehjem og daginstitutioner af det offentlige og indgår derved i det offentlige forbrug. I andre lande betales sådanne ydelser privat, og bidrager derfor til et relativt større privatforbrug. Danmarks store offentlige sektor medvirker således til at husholdningernes private forbrug set i forhold til BNP (forbrugskvoten) er relativt lavt.

Ved siden af den offentlige sektors størrelse må en del af variationen i forbruget i detailhandlen mellem Nord- og Sydeuropa tilskrives landenes forskellige indkomstniveauer. I rige lande som Danmark er der en tendens til at forbruget af varer viger til fordel for forbruget af tjenesteydelser. Denne forbrugsglidning er i tråd med udviklingen fra sekundære til tertiære økonomier, hvor de tjenesteydende erhverv skaber en stadigt større andel af værditilvæksten.¹¹ Dog ligger Danmark stadigt lavere end lande med tilsvarende velstand, f.eks. Holland, Tyskland og Frankrig.

Endelig er analysens resultater selvsagt påvirket af analyseperioden og dermed konjunkturerne. Fra 1987 til 1993 var Danmark præget af lavvækst med stigende arbejdsløshed og svag forbrugsvækst. I 1994 vendte udviklingen for alvor, og forbruget steg i dette ene år med hele 6,6% målt i faste priser. Forbrugstigningen er fortsat om end med en lidt lavere hastighed end i begyndelsen af opsvinget. Den årlige vækst i detailhandelsforbruget har ligget omkring 2-3% fra 1995. Helt nye tal kan således ændre billedet lidt.

Med ovenstående forbehold in mente må det konkluderes at det danske detailhandelsforbrug ligger relativt lavt, og at det således bidrager til at forklare den lave beskæftigelse i detailhandlen.

Der er flere mulige forklaringer på det tilsyneladende lave danske forbrug i detailhandlen sammenlignet med andre nordeuropæiske lande som også har et højt offentligt forbrug.

Konjunkturerne er en mulig forklaring. Datamaterialet stammer fra begyndelsen af 1990'erne hvor realrenten efter skat var høj. Der var således betydelige tilskyndelser til at spare op frem for at forbruge.

En anden mulig faktor der kan forklare det lave forbrug i detailhandlen, er at mange danske forbrugere føler sig pressede på tid. I dag nævner 16% af husholdningerne det således som et problem at få tid til at handle, jf. kapitel 5.

Udbudsfaktorer - detailhandlens omkostninger

Ud over de nævnte efterspørgselsrelaterede faktorer har også udbudsrelaterede faktorer indflydelse på detailhandlens omfang og beskæftigelse. Lønstrukturen er afgørende for hvor meget og hvilke typer af arbejdskraft detailhandlen anvender i forskellige lande.

Set i forhold til andre sektorer anvender detailhandlen en relativ stor

¹¹ Der er dog også modgående tendenser. F.eks. vil øget køb af økologiske varer kunne medføre at forbrugerne anvender flere penge på dagligvarer på bekostning af rejser el. lign.

andel af kortuddannet arbejdskraft, jf. kapitel 4. En relativ høj pris på kortuddannet arbejdskraft vil derfor tilskynde detailhandlen til at nedsikere brugen af arbejdskraft f.eks. ved at substituere arbejdskraft med teknologi eller ved at nedsikere omfanget af service gennem øget selvbetjening. Alternativt kan detailhandlen erstatte arbejdskraft over 18 år med billigere ungarbejdere el. lign.

I Danmark er prisen på kortuddannet arbejdskraft relativ høj sammenlignet med andre lande. Danmark og de andre skandinaviske lande har således en forholdsvis lille lønspredning set i forhold til andre OECD-lande. I Danmark er ligheden i fordelingen af lønindkomsterne endvidere forøget i perioden 1986-1991. Lande som Frankrig, Storbritannien og USA har derimod stor ulighed i fordelingen af lønindkomster, og her har uligheden været stigende i perioden 1986-1991.¹²

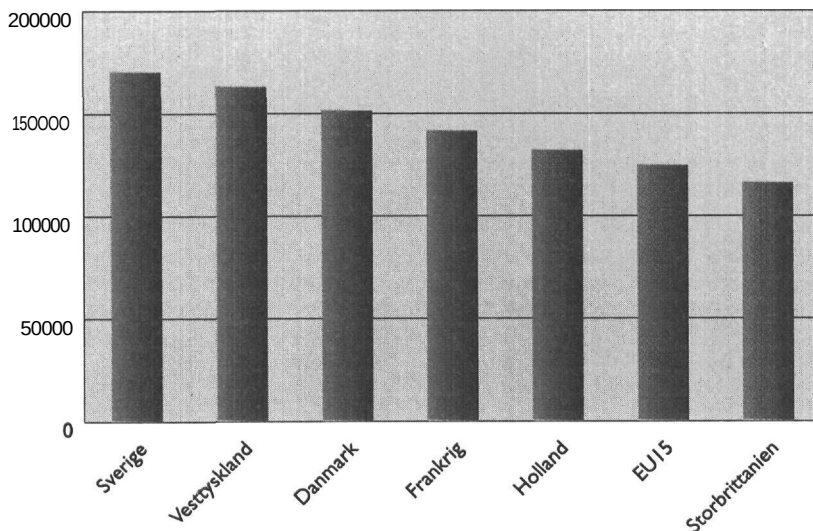
Forskellene i landenes lønspredninger kan bidrage til at forklare forskelle i landenes beskæftigelse i detailhandlen. Den store lønspredning i USA kan således være årsagen til at især USA har en høj beskæftigelse i detailhandlen. Omvendt kan de forholdsvis høje minimumslønninger i Danmark være årsag til at dansk detailhandel vælger ikke at ansikere så mange medarbejdere.

En høj produktivitet pr. medarbejder kan dog opveje relativt højere lønomkostninger. Den danske detailhandelssektor er således blandt de mere effektive når der ses på omsikningen pr. fuldtidsbeskæftiget, jf. figur 2.4.

¹² Det økonomiske råd: "Dansk økonomi" (efterår 1996) side 144 og Boligministeriet: "Velstand og velfikrd", side 77.

Figur 2.4. Omsætningen pr. fuldtidsmedarbejder, 1990

ECU



Anm.: Data er fra 1990-1993 afhængig af tilgængelighed.

Kilde: Europa-Kommissionen: "Grønbog om Handel", side 31, 35 og 37 samt egne beregninger.

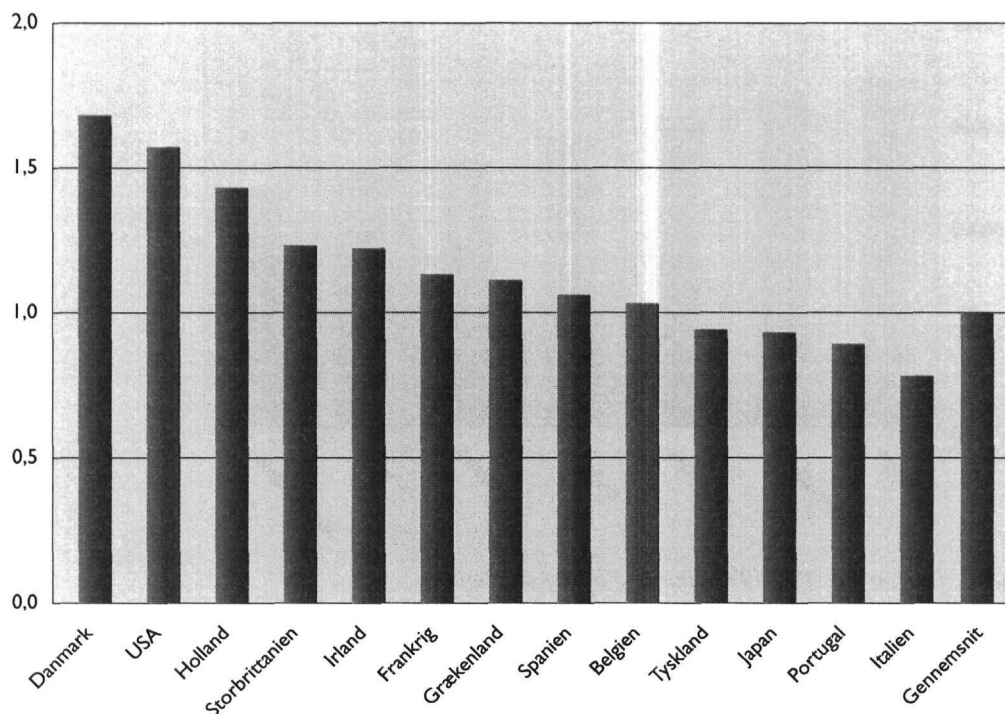
Den danske effektivitet er dog ikke helt i toppen, hvilket bl.a. kan skyldes at Danmark ikke er nået helt så langt i strukturrationaliseringen som f.eks. Sverige og Vesttyskland.

Hvad angår erstatningen af voksenarbejdskraft med ungarbejdere, kan man se på andelen af unge i detailhandlen. "Ungarbejderkoefficienten" angiver hvor stor en andel de ansatte mellem 15-24 årige udgør i forhold til ansatte over 24 år. Dansk handel har den største andel af unge ansatte i forhold til alle andre lande. I Danmark er der over dobbelt så mange unge ansatte som der er ansatte over 24 år, jf. figur 2.5.

Erstatning af voksenarbejdskraft med ungarbejdere er dog ikke en direkte følge af lønforskelle. F.eks. har USA også en høj ungarbejderkoefficient trods lave lønninger for voksne.

Figur 2.5. Ungarbejderkoefficienter i handelsektoren¹ 1994

Ungarbejderkoefficient



Anm.: Ungarbejderkoefficienten angiver hvor stor en del 15-24 årige ansatte udgør i forhold til ansatte over 24 år. Koefficienten er indexeret i forhold til gennemsnittet af de betragtede lande.

¹ Data omfatter både engros- og detailhandel samt reparation. Det formodes at fortrinsvist detailhandelssektoren anvender ungarbejdere.

Omsætningen pr. medarbejder er anvendt som tilnærmet værdi for arbejdsproduktivitet pga. datamangel. Det er antaget at to deltidsbeskæftigede svarer til en fuldtidsbeskæftiget.

Kilde: OECD: "Employment Outlook", side 135.

I forhold til minimumslønnen er det specielt interessant hvor stor en andel unge under 18 år udgør. I dansk detailhandel var 20% af de ansatte under 18 år i 1994, jf. kapitel 4.

Samlet set synes den danske lønstruktur i et vist omfang at bidrage til at forklare den lave og faldende beskæftigelsesandel i detailhandlen i Danmark, jf. figur 2.2.

Metode til analyse af den danske butiksstruktur

3.1. Indledning

Udviklingen i den danske butiksstruktur følger helt overordnet den internationale udvikling.

Resten af denne betænkning ser nærmere på udviklingen i den danske butiksstruktur. Dette kapitel gør rede for de metoder og definitioner der danner baggrund for resten af betænkningen.

Kapitlet forklarer hvilke væsentlige faktorer, kommissionen vurderer har betydning for butiksstrukturen: *Detailhandlere, forbrugere, teknologi og reguleringer*. Faktorerne præger hver for sig og i samspil udviklingen i butiksstrukturen. For at besvare Butiksstrukturkommissionens kommissorium, er der iværksat analyser af de fire faktorer og deres samspil. De efterfølgende kapitler er baseret på analyser af disse fire faktorer.

Der anvendes i betænkningen forskellige begreber og opdelinger. Definitioner på disse begreber og opdelinger er samlet i dette kapitel. Nogle af analyserne tager udgangspunkt i såkaldte modelbyer for at drage nytte af det tidligere arbejde i Detailhandelsudvalget (1996), samt en analyse fra Transportrådet og Miljøstyrelsen (1997). Dette kapitel indeholder derfor også en beskrivelse af disse modelbyer.

3.2. Definitioner og fortolkning af kommissoriet

Begreberne *levende nærbutiksmiljø, indkøbsmuligheder i lokalområderne* og *"den svage forbruger"* er centrale begreber i Butiksstrukturkommissionens arbejde.

Endvidere har det været nødvendigt at indkredse begreberne *detailhandel* og *engroshandel*, samt *dagligvarer* og *udvalgsvarer*. Analyserne opererer med forskellige *butikstyper* som også vil blive defineret i dette afsnit.

Levende nærbutiksmiljø og indkøbsmuligheder på landet

Ud fra sociale og miljømæssige hensyn er det ønskeligt at alle borgere uanset bopæl har gode indkøbsmuligheder nær bopælen også i mindre byer og landdistrikter. Ideelt vil de fleste også foretrække et udvalg af

flere butikker i selv de mindste byer. Disse ønsker må imidlertid vurderes i sammenhæng med borgernes faktiske indkøbsadfærd og -præferencer, jf. kapitel 5, og derfor med den kommercielle vurdering af levedygtig butiksdrift.

Samlet set vil der være en konflikt mellem de helt ideelle ønsker for butiksstrukturen på den ene side og forbrugeradfærd og kommerciel levedygtighed på den anden side.

I gældende region- og kommuneplanlægning er byer på mellem 1.000 og 2.500 indbyggere ofte udpeget som lokalcentre eller kommunecentre. Lokalcentrene har til formål at forsyne det helt nære opland med de servicefunktioner der bruges i hverdagen, herunder dagligvarer. Kommunecentre har til formål at forsyne hovedbyen med dagligvarer og at forsyne kommunen med den væsentlige del af udvalgsvareudbudet. Byer med ned til 4.000 indbyggere er i gældende regionplaner udpeget som egnscentre, med det formål at forsyne en egn med regionale servicefunktioner, herunder detailhandel.

Kommissionen har ønsket at fremkomme med et realistisk opnåeligt mål i sin definition af "levende nærbutiksmiljø" og "indkøbsmuligheder på landet". Dette realistiske mål er ikke opnåeligt ved blot at fremskrive de nuværende tendenser i strukturudviklingen. Det vil i sig selv kræve en ændret adfærd hos forbrugerne og detailhandlerne og en politisk indsats for at kunne opnås.

Kommissionen har afgrænset hvor mange og hvilke butikker der *som et minimum* skal være i en række bysamfund af forskellig størrelse, for at man med rimelighed kan anvende betegnelsen *et levende nærbutiksmiljø*. Kommissionen har overvejet kravene til butiksmiljøet i landdistrikter (se boks 3.1.) og i tre forskellige bystørrelser (se boks 3.2.). Beskrivelserne er ikke et udtryk for hvad man ideelt set kunne ønske sig, men skal opfattes som minimumskrav.

Butiksdækningen i en by er selvfølgelig afhængig af konkurrencen udefra og dermed afhængig af opland og afstand til større byer med stort butiksudvalg. Der er derfor indlagt visse afstandskriterier i beskrivelsen af de forskellige bystørrelser. Endvidere understreges det at tilstedeværelsen af en bestemt butikstype ikke i sig selv er nok hvis butikkerne ikke er attraktive. Så kører kunderne til den næste by, hvor de attraktive butikker findes. De butikker som forbrugerne finder attraktive, er oftest en relativ bred vifte af højprofilerede butikker (kædebutikskoncepter, som forbrugerne er fortrolige med, jf. kapitel 5).

Boks 3.1. Kommissionens minimumskrav til *indkøbsmuligheder*

For byer med 2.500 eller færre indbyggere og landdistrikter

Kommissoriet taler om at "styrke indkøbsmuligheder i lokalområderne, herunder i landdistrikterne". Kommissionen fortolker dette som tilstedeværelse af fysiske butikker i de pågældende områder, det vil sige at den sidste dagligvarebutik bevares og eventuelt forbedres, hvor det overhovedet er muligt. Såfremt det ikke er muligt, må man sikre at beboere i lokalområderne og landdistrikterne har adgang til varer på anden vis, f.eks. via rullende forretninger eller vareudbringning hvor varerne kan være bestilt via Internet, fax, telefon eller postordre.

Boks 3.2. Kommissionens minimumskrav til levende *nærbutiksmiljø*

Minimumskravene til et levende nærbutiksmiljø i forskellige bystørrelser bør skelne mellem tre bystørrelser hvor detailhandlen kan komme under pres:

Byer med 2.500-4.000 indbyggere

Byer som f.eks. *Ølgod*. Der forudsættes en vis afstand til de nærmeste større byer/kundemagneter på mindst 10-15 km. (for dagligvarer). Kommissionen finder som minimum at der på dagligvareområdet bør være valgmuligheder mellem f.eks. et supermarked, én discountforretning og et par minimarkeder. Endvidere skal der være et vist udbud af udvalgsvarer. Der er næppe kundeunderlag til et rigt udbud af udvalgsvarer-butikker med mindre afstanden til nærmeste større by med gode indkøbsmuligheder er meget stor, dvs. mindst 25 km.

Byer med 4.000-8.000 indbyggere

Byer som f.eks. *Sorø*. Der forudsættes en vis afstand - mindst 10-15 km. - til nærmeste kundemagnet i form af storcenter/lavprisvarehus i nærmeste større byer. Kommissionen finder som minimum at der på dagligvareområdet bør være valgmuligheder mellem mere end ét supermarked, discountforretninger, minimarkeder og evt. en eller flere specialdagligvarebutikker. Endvidere bør der være et vist udvalg af almindelige (standard) udvalgsvarer og visse valgmuligheder mellem forskellige butikker (f.eks. mindst to beklædningsforretninger).

Byer med 8.000-16.000 indbyggere

Eksempelvis byer af *Hobro's* størrelse. Kommissionen finder at et levende nærbutiksmiljø her består af et bredt og dybt sortiment af dagligvarer: En relativ bred vifte af supermarkeder - herunder mindst et stort supermarked/lille varehus - flere discountforretninger, minimarkeder og evt. en eller flere specialdagligvarebutikker. Indenfor udvalgsvarer bør der være såvel sortimentsmæssig bredde som valgmuligheder mellem flere forretningsprofiler inden for samme branche (f.eks. både højprofil-butikker og discountbutikker).

Den svage forbruger

Butiksstrukturkommissionens kommissorium konstaterer en tendens til at centralisere indkøbsmulighederne i stadigt større enheder, og kommissoriet vurderer at denne udvikling har været til skade for den del af

befolkningen som ikke har bil eller i øvrigt er relativt immobile, herunder mange pensionister.

Betegnelsen *den svage forbruger* anvendes således ikke i kommissoriet, men "svaghed" forbindes med immobilitet og geografisk afstand til indkøbsmuligheder. Kommissionen vil derfor tolke sårbarheden som forbruger i forhold til butiksstrukturen, således at sårbarheden først antages at blive udtalt når butikkerne ligger langt væk og man ikke har bil til at transportere sig derhen, jf. kapitel 5.

Detail- og engroshandel

Handelssektoren opdeles i delsektorerne *engroshandel* og *detailhandel*. Engroshandel omfatter virksomheder der videresælger produkter til detailhandlen, til andre engrosvirksomheder, til fremstillingsvirksomheder og til professionelle brugere som håndværkere, offentlige brugere m.v. Detailhandlen består af virksomheder der fungerer som formidlere af varer til slutbrugere. I detailhandlen medregnes ikke handel med tjenesteydelser; dvs. hoteller og restauranter, bank og forsikringsvirksomhed samt forretningsservice (advokater, revisorer, rådgivende ingeniører m.v.). Opsplitningen i detail- og engroshandel kompliceres af den aktuelle udvikling i handelssektoren. Detailvirksomheder varetager flere og flere typiske engroshandelsfunktioner og vice versa.

Dagligvarer og udvalgsvarer

Produktmæssigt spænder detailhandel over henholdsvis *dagligvarer* og *udvalgsvarer*. Dagligvarer er varer der forbruges samtidig med at de bruges (kortvarige forbrugsgoder). Dagligvarer er f.eks. madvarer, drikkevarer og rengøringsmidler. Udvalgsvarer er varer der bliver ved med at eksistere samtidig med brugen, og som først går til grunde efter nedslidning over en længere periode (langvarige forbrugsgoder). Udvalgsvarer er f.eks. møbler, beklædning og hårde hvidevarer.

Butikstyper

Både detaillist- og forbrugeranalysen opdeler butikkerne i forskellige butikstyper. Tabel 3.1. viser de anvendte definitioner.

Tabel 3.1. Definition af butikstyper

Butikstype	Karakteristika	Eksempler
Stormagasiner	Butikker med meget bredt varesortiment, primært inden for udvalgsvarer, men oftest med mindre fødevareafdeling.	Magasin, Illum og Salling
Varehuse	Butikker med meget bredt varesortiment, både inden for fødevarer og non-food varer, med betjente afdelinger.	Kvickly, Føtex
Lavpris-varehuse	Butikker med meget bredt varesortiment, både inden for fødevarer og non-food varer. Primært discount.	Bilka, OBS!
Discount-butikker	Butikker med priser i den lave ende af skalaen, sparsom indretning og et typisk salgsareal på 300-500 m ² , med et gennemsnit på ca. 400m ² . Sortimentsbredden og dybden er begrænset. Fører primært tørkolonial og konserver, men nu også mejeriprodukter og fersk kød i de fleste tilfælde.	Fakta, Netto, Aldi.Alta, Rema 1000, Suma
Større super-marked ¹	Bredt udvalg i dagligvarer, især fuldt fødevaresortiment. Selvbetjening, men høj grad af service. Flere betjente afdelinger f.eks. med slagtervarer, kioskvarer mv.	Prima, ISO, Dreisler, Favorit, Lønbjerg, SuperBest, SuperBrugsen ²
Mindre supermarked	Bredt udvalg i dagligvarer, især fuldt fødevaresortiment. Selvbetjening, men høj grad af service. Få betjente afdelinger.	Irma, Dagli'Brugsen, Aktiv Super, Super SPAR ²
Mini-markeder	Fødevarebutik med fuldt fødevaresortiment, dog med ringe dybde, for eksempel på området fersk kød.	SPAR, Lokal Brugsen, 1 af de friske
Special-daglig-vareforretning	Detailhandel med nærings- og nydelsesmidler fra specialforretninger. Ofte høj service og fagkyndig betjening.	Bager, slagter, fiske-, oste-, grønt- og vinhandler
Kiosker	Mindre butikker der sælger aviser, blade, tobak, konfekturer, drikkevarer og et begrænset antal fødevarer.	Tankstationer, 7-Eleven , DSB-kiosker, KISA

Udvalgs- butik	vare- ekskl.	Butikker der forhandler forbrugsgoder fødevarer, drikkevarer, tobak, biler, benzin, brændsel o.l.	Køkkenland, H&M, Tøj og Sko, Inspiration
Service- forretninger	Butikssalg	knyttet til håndværksservice. Udfører reparation af varer til personligt brug eller husholdningsbrug.	Installatør- og ummager- forretninger

¹ Den internationale definition af et supermarked kræver at salgsarealet skal udgøre mindst 400 m². 92% af de danske supermarkeder opfylder dette kriterium. (Bahr, Henning: "Supermarkedshåndbogen", side 17)

² For flere af de nævnte eksempler gælder at der indenfor hver kæde er en vis spredning i butiksstørrelsen.

Kilde: COWI:: "Analyse af detaillister og teknologi", side 17 og Vilstrup Research: "Butiksstrukturkommissionens forbrugerundersøgelse", kort IA og IB fra 1. interviewrunde.

Kommunetyper

Kommunetyper anvendt til belysning af detailhandlens udvikling omfatter definitionerne vist i tabel 3.2.

Tabel 3.2. Definition af kommunetyper og fordeling af indbyggere¹

Kommune- type	Definition	Antal kommuner	Indbyggere 1 alt	Relativ fordeling af indbyggere
Land- kommuner	Landkommuner (Alle kommuner med største by på 3.000 indbyggere pr. 1.1. 1994)	109	791.268	15%
Små bykommuner	Alle øvrige kommuner med under 8.000 indbyggere	23	158.254	3%
Mindre bykommuner	Alle øvrige kommuner med mellem 8.000 og 16.000 indbyggere	63	738.517	14%
Mellemstore bykommuner	Alle kommuner med mellem 16.000 og 25.000 indbyggere	36	685.766	13%
Større bykommuner	Alle kommuner med mellem 25.000 og 50.000 indbyggere	28	1.055.024	20%
Store bykommuner	Alle kommuner med over 50.000 indbyggere	16	1.846.292	35%
		275	5.275.121	100%

¹ Kommuner med større byer, dvs. fra og med kategorien "Små bykommuner", rummer ud over kommunens store by også et antal byer med 2.500 eller færre indbyggere, byer med 2.500-4.000 indbyggere og byer med 4.000-8.000 indbyggere.

Kilde: COWI: "Analyse af detaillister og teknologi", side 18 og side 41.

3.3. Model og analyser

Kommissionen har tilrettelagt sit analysearbejde ud fra nedenstående model, der viser fire hovedgrupper af faktorer som hver for sig og i samspil øver indflydelse på butiksstrukturen.

Butiksstrukturen udgøres af de på et givet tidspunkt forekommende butikstyper, deres antal og markedsandel, organiseringsformer (ejerskab), geografisk spredning, konkrete koncepter (f.eks. discount) etc.

Detailhandlere udvikler koncepter, som forbrugerne accepterer eller forkaster, dvs. butikker som forbrugerne handler i eller fravælger.

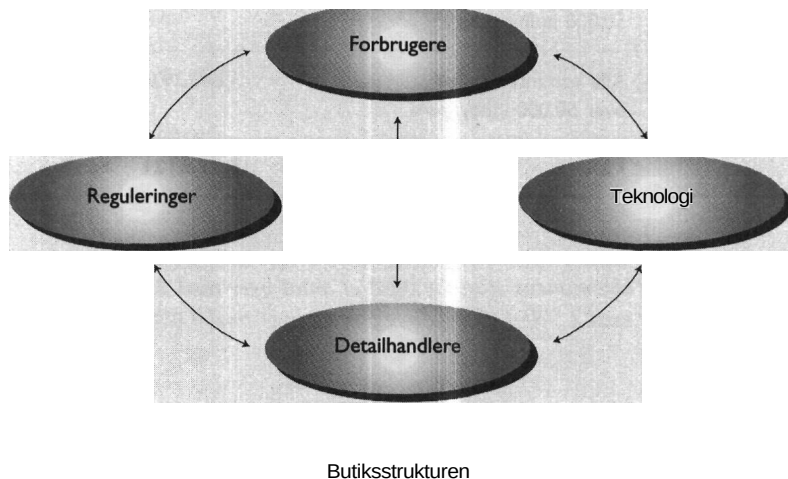
Detailhandlernes muligheder for lokalisering og butiksdrift påvirkes af *reguleringer* som planlov (region-, kommune- og lokalplaner) lukkelov etc.

Ny *teknologi* muliggør effektivisering og udvikling af nye koncepter som for eksempel internethandel.

Forbrugernes karakteristika og ændringer heri (ressourcer som bil, tid til rådighed, præferencer mv.) influerer på det konkrete butiksvalg og dermed på butiksstrukturen.

Med henblik på at tilvejebringe et grundigt besluningsgrundlag for Butiksstrukturkommissionen blev der igangsat analyser af hver af de fire hovedfaktorer i modellen og af disses samspil, jf. figur 3.1.

Figur 3.1. Faktorer der påvirker butiksstrukturen



Analysen af den hidtidige udvikling i butiksstrukturen, detailhandlerne og teknologi er udført af COWI.³ Analysen er baseret på både kvantitative og kvalitative data, samt eksisterende data og viden.

I COWIs rapport er beskrivelsen af udviklingen i butiksstrukturen baseret på fire statistiske registre udarbejdet til formålet af Danmarks Statistik. Disse data er blevet bearbejdet af COWI. Endvidere har COWI gennemført kvalitative interviews med repræsentanter for enkeltvirksomheder, brancheorganisationer og interesseorganisationer for at beskrive den relevante teknologiske udvikling og andre faktorer i detailsektoren med betydning for butiksstrukturen.

Forbrugernes adfærd er blevet belyst af Vilstrup Research³ i to interviewrunder i 5 udvalgte byer (modelbyerne). Første runde bestod af 1.404 besøgsinterviews som fokuserede på faktiske indkøbsvaner. Fire måneder senere blev hver anden deltager interviewet igen om deres ønsker og præferencer i forbindelse med indkøb. Ønskerne sammenholdes herefter med personens faktiske indkøbsadfærd. Forbrugerne er af metodemæssige grunde ikke blevet spurgt om deres holdning til konsekvenserne af fortsat strukturudvikling.

I tillæg hertil har Vilstrup Research³ gennemført en før- og efteranalyse i forbindelse med etableringen af Aalborg Storcenter. Før åbningen af centeret lavede man 602 interviews med forbrugere på gaden og igen efter åbningen lavede man 591 gadeinterviews og 204 interviews med forbrugere i centeret. 1.004 telefoninterviews blev lavet i Aalborg og opland for at afdække indkøbsvaner: Bymidte kontra center. Endelig er 20 detailhandlere i bymidten interviewet om deres vurdering af effekten af centret på butikkerne i bymidten.

Erhvervs- og Selskabsstyrelsen har gennemført to analyser af udviklingen i dagligvarebutikkernes omsætningsforhold medfør af lov om butikstid i maj 1996 og igen maj 1997, som er blevet anvendt i Butiksstrukturkommissionens arbejde. Analyserne er gennemført henholdsvis et og to år efter lovens gennemførelse og belyser udviklingen i følgende butikstypers omsætning: Discountbutikker, supermarkeder, varehuse, andre kolonialbutikker og kiosker. De omsætningsintervaller der er relevante for bestemmelserne i Lov om butikstid, beskrives særskilt. Analysegrundlaget er Stockmann-Gruppens butikstal.

Ud over analyserne er betænkningen også baseret på eksisterende viden. For eksempel Detailhandelsudvalgets rapport fra 1996, Betænkning 1333: "Landdistrikternes udviklingsmuligheder" fra 1997, Transportrådet og Miljøstyrelsens analyse: "Transport og erhverv i danske bymidter" fra 1997 og Velfærdskommissionens rapport: "Velfærd og velstand" fra 1995. Kommissionens medlemmers viden og brancheorganisationers eget materiale er også anvendt.

³ Særligt interesserede kan henvende sig i Erhvervsfremme Styrelsen angående rapporten.

3.4. Beskrivelse af modelbyer

Forbrugerundersøgelsens fem modelbyer

De fem modelbyer er valgt for at kunne sammenligne med Detailhandelsudvalgets arbejde⁴. Detailhandelsudvalget opsummerer beliggenhed, butiksføremkomst og tilgængelighed i modelbyerne og kommer med et bud på den sandsynlige udvikling i en by af den pågældende størrelse. Herefter kommer Detailhandelsudvalget blandt andet med forslag til hvordan den fysiske planlægning kan sikre et vist butiksnet.

De fem modelbyer har følgende karakteristika og butiksudvalg:

Ølgod:

- 3.851 indbyggere⁵
- Afstand til større byer: 20 km til Skjern, 25 km til Grindsted, 25 km til Varde, 40 km til Esbjerg, hvor der er et eksternt placeret center.
- 33 butikker.
- Dagligvarebutikker: 9 dagligvarebutikker⁶; 1 discountbutik, 1 stort supermarked, 1 mindre supermarked og 6 minimarkeder.
- Siden 1990 er antallet af dagligvarebutikker i Ølgod halveret: Der er lukket 9 minimarkeder.
- Udvalgswarebutikker: 24 i alt; 7 beklædningsbutikker, 8 boligudstørsbutikker og 9 øvrige udvalgsbutikker.⁷

Sorø:

- 6.624 indbyggere⁵
- Afstand til større byer: 15 km til Slagelse, 16 km til Ringsted, 29 km til Næstved, hvor der er et eksternt placeret center, og 36 km til Holbæk.
- 43 butikker.
- Dagligvarebutikker: 12 dagligvarebutikker: 3 discountbutikker, 3 store supermarkeder, 1 mindre supermarked og 5 minimarkeder.
- Siden 1990 er antallet af dagligvarebutikker i Sorø faldet med 30%: der er lukket 5 minimarkeder og et mindre supermarked og åbnet en discountbutik.
- Udvalgswarebutikker: 31 i alt, 9 beklædningsbutikker, 11 boligudstørsbutikker og 11 øvrige udvalgsbutikker.

⁴Detailhandelsudvalgets rapport behandler dog hovedstadsregionen, mens nærværende betænkning ser på Ballerup som indikator for adfærd i hovedstadsregionen.

⁵Danmarks Statistik: "Statistisk Årbog 1997", tal for 1996.

⁶Alle tal for dagligvarebutikker i modelbyerne er excl. specialdagligvareforretninger og kiosker og er opgjørt for hele kommunen. Opgørelse af dagligvarebutikker stammer fra Dansk Butiksregister, Stockmann-Gruppen A/S, for Butiksstrukturkommissionen, juni 1997.

⁷Opgørelse af udvalgsvarer i byerne stammer fra Miljø- og Energiministeriet: "Detailhandelsudvalgets rapport".

Hobro:

- 10.408 indbyggere⁵
- Afstand til større byer: 25 km til Års, 30 km til Randers, hvor der er et eksternt placeret center, 35 km til Viborg, og 50 km til Aalborg, hvor der er et eksternt placeret center.
- 68 butikker.
- Dagligvarebutikker: 11 dagligvarebutikker: 3 discountbutikker, 3 store supermarkeder og 5 minimarkeder.⁸
- Siden 1990 er antallet af dagligvarebutikker i Hobro halveret. De 11 butikker der er lukket, er 10 minimarkeder og et mindre supermarked.
- Udvalgswarebutikker: 57 i alt, 18 beklædningsbutikker, 17 boligudstørsbutikker og 22 øvrige udvalgsbutikker.

Haderslev:

- 21.026 indbyggere⁵
- Afstand til større byer: 14 km til Vojens, 25 km til Kolding, hvor der er et eksternt placeret center, 25 km til Aabenrå, og 55 km til Flensborg, hvor der er et eksternt placeret center.
- 136 butikker.
- Dagligvarebutikker: 30 dagligvarebutikker: 1 varehus, 7 discountbutikker, 1 mindre supermarked og 21 minimarkeder.
- Siden 1990 er antallet af dagligvarebutikker i Haderslev faldet med 4, hvilket svarer til 12%. Der er lukket 5 minimarkeder, 3 mindre supermarkeder, et stort supermarked og åbnet 5 discountbutikker.
- Udvalgswarebutikker: 106 i alt, 43 beklædningsbutikker, 28 boligudstørsbutikker og 35 øvrige udvalgsbutikker.

Ballerup:

- 26.341 indbyggere i Ballerup bydel, 45.079 i hele kommunen.⁹
- Afstand til større byer: Del af hovedstadsområdet.
- 191 butikker.
- Dagligvarebutikker: 22 dagligvarebutikker: 2 varehuse, 10 discountbutikker, 2 store supermarkeder, 2 mindre supermarkeder og 6 minimarkeder.
- Siden 1990 er antallet af dagligvarebutikker i Ballerup faldet med 5, hvilket svarer til 19%. Denne udvikling dækker over en vis forskydning mellem butikstyperne: Der er åbnet 8 discountbutikker og lukket 1 stort supermarked, 7 mindre supermarkeder og 5 minimarkeder.
- Udvalgswarebutikker: 169 i alt, 34 beklædningsbutikker, 31 boligudstørsbutikker og 104 øvrige udvalgsbutikker.¹⁰

⁸ Stockmann-Gruppen har defineret butikkerne ud fra deres areal jf. Vilstrup Researchs definition. I Hobro er der butikker som sortimentsmæssigt er varehuse, men som er under 3.000 m².

⁹ Pr. 1.1.97, oplyst af Ballerup kommune.

¹⁰ Oplyst af Ballerup kommune.

Tre modelbyer i Transportrådets og Miljøstyrelsens analyse¹¹

Forskningsprojektet "Trafik og erhverv i danske bymidter" er en sammenlignende undersøgelse af en række centrale parametre for trafik og erhverv. Undersøgelsen anvendes i denne betænkning, da den kan belyse forbrugeradfærd og bilanvendelse, som er en del af kommissionens opgaver. Analyser er foretaget omkring hovedemnerne: by- og trafikstruktur, detailhandelsstruktur, trafikant- og indkøbsadfærd, beboernes brug af bymidten, parkeringsforhold og tilgængelighed.

Undersøgelsen er lavet i tre case-byer: Hillerød, Horsens og Næstved. Disse mellemstore byer blev valgt på grund af deres forskellighed i trafikal løsning, parkeringspolitik og centerstruktur. Analyserne har omfattet dataindsamling, interviews, butiks- og parkeringsregistreringer, trafiktællinger, rejsetidsmålinger etc.

Kortlægningerne af trafikant- og indkøbsadfærd er sket ved hjælp af tællinger i ringe omkring bymidter/center og uddeling af spørgeskemaer til trafikanter på vej ud af bymidten. I alt blev uddelt 2.344 spørgeskemaer i Hillerød, 7.394 i Horsens, 2.946 i Næstved og 771 i Næstved Storcenter. Samtidig blev der foretaget en totaltælling af forbrugere der forlod bymidten henholdsvis en hverdag og en lørdag. Tallene var 7.244/6.587 i Hillerød, 10.587/9.156 i Horsens, 8.149 77.712 i Næstved og 2.462/3.426 i Næstved Storcenter. Samtlige beboere i bymidterne har modtaget et spørgeskema om deres brug af bymidten: 476 husstande i Hillerød, 965 husstande i Horsens og 782 husstande i Næstved.

¹¹ Transportrådet og Miljøstyrelsen: "Trafik og erhverv i danske bymidter"

Tabel 3.3. og 3.4. viser henholdsvis størrelse, opbygning og antallet af butikker i de tre byer.

Tabel 3.3. Beskrivelse af Hillerød, Horsens og Næstved

	Hillerød	Horsens	Næstved
Indbyggertal, byområdet	25.000	47.000	38.000
Trafikplan	Enstrenget gågade	Ringsystem, fredeliggjort med bymidte med gågader	Ringsystem, fredeliggjort med bymidte med gågader
Parkering	1 600 pladser, få store anlæg, 2 P-huse, 80% med afgifter	3000 pladser spredt, ingen afgifter	2500 pladser store anlæg, 2% med afgifter
Centerstruktur	En-centerby, bymidte med integreret butikcenter	En-centerby, bymidte med lavprisvarehus	To-centerby, bymidte og eksternt butikcenter

Kilde Transportrådet og Miljøstyrelsen: "Trafik og erhverv i danske bymidter".

**Tabel 3.4. Detailhandel i Hillerød, Horsens og Næstved
- antal butikker**

	Hillerød	Horsens	Næstved by	Næstved Storcenter
Dagligvare- butikker	35	35	28	3
Kiosker	6	3	2	0
Discountbutikker	2	3	2	0
Minimarked/ mindre supermarked	0	4	0	0
Større supermarkeder	1	2	4	0
Lavprisvarehuse	1	1	0	1
Specialdagligvare- butikker	25	22	20	2
Udvalgsvare- butikker	148	159	151	36
Heraf beklædning	63	60	51	19

Kilde: Transportrådet og Miljøstyrelsen: "Trafik og erhverv i danske bymidter".

Detailhandlerne

4.1. Indledning

Den danske butiksstruktur er under forandring. Antallet af dagligvarebutikker er faldet kraftigt, mens antallet af udvalgsvarerforretninger hidtil har ligget stabilt. I fremtiden forventes også udvalgsvarerforretningerne at falde i antal. Gunstige konjunkturer, liberaliseringen af lukkeloven og et øget kædesamarbejde blandt de mindre butikker har dog bevirket at der er sket en opbremsning i butiksdøden blandt mindre dagligvarebutikker.

Konkurrenceforholdene i detailhandlen betyder at det er blevet stadig vigtigere for butikkerne at profilere sig for at vinde eller bevare omsætning. Der konkurreres ikke bare med andre butikker i nabolaget og inden for samme branche, men også med butikker i andre byer og med butikker inden for andre brancher. *Brancheglidning* har medført en opblødning af tidligere skel, og der flyttes i dag både sortiment og omsætning imellem forskellige brancher og butikstyper.

Konceptudvikling er blevet et nøglebegreb. Det bliver stadig vigtigere for den enkelte butik at have noget unikt at tilbyde for på den måde at adskille sig fra konkurrenterne. *Internationale trends* kopieres af danske detailhandlere, så butikkerne herhjemme i stigende grad ligner de udenlandske, på trods af at kun et mindre antal udenlandsk ejede butikker er etableret i Danmark.

Det er de mindre og selvstændige butikker der lukker. En afgørende faktor for udviklingen i butiksstrukturen er således at store butikker og butikker tilknyttet stærke kæder bedre har kunnet tilpasse sig de ændrede krav i detailhandlen. Der sker derfor en *økonomisk koncentration* i detailhandlen. Den gennemsnitlige butik er blevet større bl.a. pga. et stigende antal varenumre, ligesom kæderne vinder en stadig større del af omsætningen. Det skønnes at kæderne i 1996 stod for mindst 3/4 af den samlede omsætning i dansk detailhandel.

De stadig større enheder i detailhandlen har betydet at detailhandlerne har styrket deres position over for leverandørerne. Samtidig arbejder større detailhandlere og leverandører tættere sammen for at effektivisere driften bl.a. gennem anvendelse af stadig mere avanceret informations-teknologi.

Udviklingen mod større butikker og koncentration i kæder stiller stigen-

de krav til omsætning og kundeunderlag. God beliggenhed og/eller samplacering med andre butikker er oftest en forudsætning for at etablere en forretning. Det betyder at der sker en *geografisk koncentration* af butiksstrukturen i eller omkring de større byer, mens nærbutiksmiljøet og indkøbsmulighederne i mindre byer og landdistrikter forringes. Der er dog stadigvæk lige så mange butikker per indbygger i de mindre kommuner som i mellemstore og større kommuner.

Kæderne og de store butikker stiller også krav til øget fleksibilitet hos medarbejderne, så bemandingen kan tilpasses butikkernes økonomi, kundebelastning og udvidede åbningstider. Det har betydet at antallet af deltidsbeskæftigede i detailhandlen er steget.

I dagligvaresektoren spores tendenser til en polarisering mellem et stigende antal unge, ufaglærte deltidsansatte med lav anciennitet, der varetager mere rutineprægede arbejdsfunktioner, og et antal uddannede medarbejdere. Når strukturudviklingen tager fart, kan denne tendens også slå igennem i de dele af udvalgsvaresektoren der satser på kvantitet. I de udvalgsvarebutikker der satser på service, kan det omvendt medføre en efterspørgsel efter højere kvalifikationer.

4.2. Butiksstrukturen - udvikling 1985-1994¹

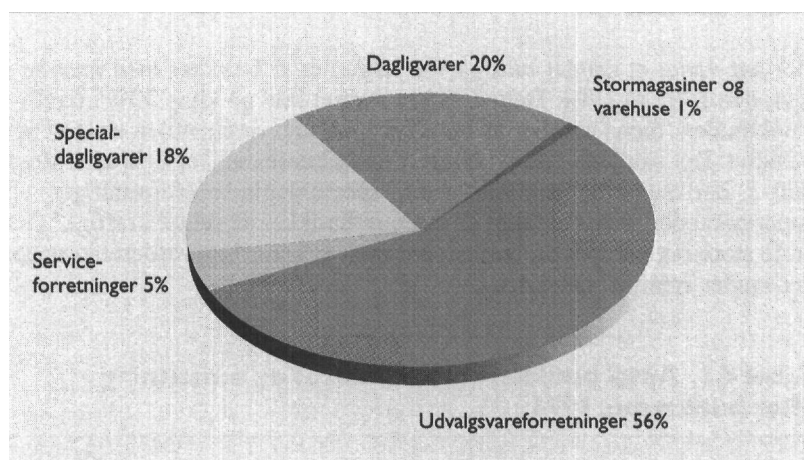
I kapitel 2 er beskrevet de generelle, internationale udviklingstendenser inden for detailhandel og butiksstruktur. I dette kapitel ses nærmere på den nyeste udvikling i Danmark.

Butiksmiljøet

Ser man ned ad et typisk forretnings strøg i dag, vil hovedparten af butikkerne være udvalgsvareforretninger - det er først og fremmest denne butikstype der udgør butiksmiljøet. I 1994 havde Danmark i alt 33.338 butikker. Heraf udgjorde udvalgsvareforretningerne langt den største del, jf. figur 4.1.

På trods af udvalgsvareforretningernes store udbredelse tegner de sig ikke for hovedparten af omsætningen i detailhandlen. I 1994 blev der omsat for i alt 193 milliarder kroner (excl. moms) i dansk detailhandel. Knap 51% af denne omsætning blev brugt på dagligvarer, mens godt 49% blev anvendt på udvalgsvarer.²

Figur 4.1. Den relative fordeling af butikstyper, 1994



Kilde: COWI: "Analyse af detaillister og teknologi", side 25.

Udviklingen i butiksstrukturen - færre, men større butikker

Det samlede antal butikker er faldet omkring 13% i alt fra 1985 til 1994, hvilket svarer til et fald på ca. 5.000 enheder. Det er primært dagligvarebutikker der er lukket. I dagligvaresektoren er antallet af butikker således faldet med 37% fra 1982 til 1992, jf. kapitel 2. Det skønnes at de mindste butikker - dvs. butikker der drives af ejeren alene uden hjælp fra ansatte - er faldet i et omfang der er omtrent dobbelt så kraftigt som faldet i antallet af butikker med ansatte.³

Siden den gældende lukkelov trådte i kraft pr. 1. juli 1995, har der kunnet iagttages en kraftig opbremsning i butiksfaldet. Opbremsningen hænger også sammen med mere gunstige konjunkturer og et øget kædesamarbejde blandt de mindre butikker. Fra 1995 til 1996 faldt antallet af dagligvarebutikker med godt 5%. Fra 1996 til 1997 blev faldet halveret til 2,5%. Ser man specifikt på udviklingen i dagligvarebutikker i land-distrikter, findes tilsvarende en halvering i butiksdøden. I første periode

¹ Gennemgangen bygger primært på COWI: "Analyse af detaillister og teknologi".

² Dagligvarehandlens andel af den totale detailomsætning afhænger af hvordan dagligvarer defineres. 51% svarer således til en snæver definition af dagligvarer der alene omfatter føde-, drikke og tobaksvarer. Medregnes non-food varer som ikke-varige husholdningsartikler, toiletartikler blade, aviser mv., udgør dagligvarehandlens andel nærmere 60% af den totale omsætning i detailhandlen.

³ Der findes ikke præcise oplysninger om antallet af butikker der drives af ejeren alene, fra før 1990.

blev der godt 6% færre landsbydagligvarebutikker. I anden periode faldt antallet kun med 3%.⁴

Der har været et samlet fald på 9% i antallet af butikker *med ansatte* i perioden 1985 til 1994. Dette dækker over et fald på knap 20% i dagligvarehandlen, mens antallet af butikker i udvalgsvarehandlen er stort set uændret. Det samlede fald i dagligvarebutikkerne dækker over et kraftigt fald i butikstyperne minimarkeder, specialdagligvareforretninger og supermarkeder, mens antallet af discountbutikker er steget kraftigt.⁵ Det er de store butikstyper og butikstyper med et klart, højprofileret koncept der vinder frem, jf. tabel 4.1.

Tabel 4.1. Antal butikker (med ansatte) og omsætning efter butikstype, 1994

	Antal	Indeks 1985 = 100	Omsætning* i%	Indeks 1985 = 100
Stormagasiner	199	110	20,2	119
Discountbutikker	652	296	5,5	222
Supermarkeder	946	82	17,5	100
Minimarkeder	2.128	71	6,3	72
Specialdagligvarer	3.300	76	6,4	70
Kiosker	1.257	104	7,0	94
Serviceforretninger	413	139	0,8	184
Udvalgsvareforretninger	11.070	97	35,5	109
Total	19.965	91	100	97

*Omfatter både butikker med og uden ansatte. Omsætning i faste priser.

Kilde: COWI: "Analyse af detaillister og teknologi", side 23 og side 27.

Stormagasiner og varehuse har som den største butikstype forøget deres antal med 10% i perioden 1985 til 1994. I 1994 var der ca. 200 butikker af denne type. Stormagasinerne og varehusene har også øget deres andel af omsætningen. I 1994 stod disse to butikstyper for 20% af den samlede omsætning i detailhandlen.

Især *discountbutikkerne* tiltrækker sig opmærksomhed med deres markante vækst i analyseperioden. Discountbutikkerne, der har et klart, pro-

⁴ Erhvervsministeriet, Erhvervs- og Selskabsstyrelsen: "Udviklingen i butikkernes omsætningsforhold".

⁵ Udviklingen er den samme for butikker uden ansatte, når vi ser på minimarkeder, udvalgsvareforretninger, specialdagligvareforretninger og serviceforretninger, hvor butikker uden ansatte udgør en anelig andel af det samlede antal butikker.

fileret koncept, har forøget deres antal i analyseperioden med næsten 300% til ca. 650 butikker i 1994.⁶ Butikstypen stod for knap 6% af den samlede omsætning i detailhandlen i 1994, hvilket svarer til ca. 10% af omsætningen i dagligvarehandlen. Discountbutikkerne har fortsat deres vækst siden 1994 og nåede pr. 1. januar 1997 op på 739 butikker med en samlet omsætning på 16,3 milliarder kr. incl. moms. Dette svarer til ca. 16% af den samlede dagligvareomsætning i 1996.⁷⁸

Trods fremgangen er omsætningen i discountbutikkerne betragteligt mindre end omsætningen i *supermarkederne*. Supermarkederne har således haft et udviklingsforløb hvor der er blevet betydeligt færre butikker i perioden (20%), mens butikstypen har formået at bevare sin omsætning. De supermarkeder der har overlevet, er blevet større, hvilket er helt i tråd med den generelle udvikling i butiksstrukturen.

Supermarkederne er den mest betydningsfulde butikstype inden for dagligvarehandlen. Supermarkederne stod for knap 18% af den samlede omsætning i detailhandlen i 1994. Pr. 1. januar 1997 var der 1.033 supermarkeder. Supermarkederne omsatte for 33,4 milliarder kr. incl. moms. Dette svarer til knap 35% af den samlede omsætning i dagligvaresektoren i 1996.⁸

Det er de mindre butikstyper - *minimarkeder og specialdagligvareforretninger* - der er gået tilbage ikke bare i antal, men også i omsætning. Antallet af minimarkeder er siden 1985 reduceret med 29%. Minimarkedernes omsætning er faldet med knap en tredjedel målt i faste priser. Antallet af specialdagligvareforretninger er reduceret med 25% fra 1985 til 1994, og deres samlede omsætning er faldet med 30%.

Fra 1985 til 1994 er antallet af *serviceforretninger* øget med knap 40%. Stigningen hænger tildels sammen med arbejdsmarkedsforanstaltningen iværksættelse der indbefatter økonomisk støtte til arbejdsløse til start af egen virksomhed. Den typiske iværksætter starter netop op som detailhandler. Iværksætter-raten toppede i 1994/95, og effekten af ordningen vurderes at være reduceret siden.

Udvalgsvareforretningerne er klart den mest udbredte butikstype målt i antal butikker. Antallet af udvalgsvareforretninger har været næsten uforandret i perioden, men forretningerne har øget deres omsætning med 9% målt i faste priser.

⁶ Så sent som i 1980 fandtes der bare 16 discountbutikker i Danmark.

⁷ Discountbutikkerne stod for ca. 20% af omsætningen i kolonialektoren, dvs. dagligvaresektoren ekskl. kiosksektoren.

⁸ Bahr, Henning: "Supermarkedshåndbogen", side 14, 30 og 58. Supermarkedshåndbogen anvender en lidt bredere definition af butikstypen supermarked end Danmarks Statistik. Data efter 1994 kan derfor ikke umiddelbart sammenlignes med data fra 1994 og før.

Det stort set uændrede antal udvalgswareforretninger dækker ligesom udviklingen i dagligvaresektoren over meget forskellige udviklingsforløb indenfor de enkelte brancher, jf. tabel 4.2.

Tabel 4.2. Antal udvalgswarebutikker, 1994

	Antal butikker med ansatte	Antal butikker uden ansatte	Indeks for antal butikker med ansatte (1985 = 100)
Farmaceutiske og medicinske artikler mv.	641	468	100
Kjolestoffer, garn mv.	336	597	56
Beklædningsartikler	2.455	1.187	106
Skotøj	672	231	94
Møbler	1.156	472	89
El-artikler	289	157	101
Radio- og TV	686	286	85
Isenkram og maling	879	299	86
Anden detailhandel			
fra specialforretning	3.956	4.054	106
Udvalgswareforretning ialt	11.070	7.751	97

Kilde: COWI: "Analyse af detaillister og teknologi", side 24.

Udvalgswaresektoren har ikke undergået samme grad af strukturforandring som dagligvarehandlen. Dette billede forventes dog at forandre sig i de kommende år, hvor antallet af udvalgswarebutikker efter al sandsynlighed vil falde. Det forventes således at dele af udvalgswaresektoren vil se et udviklingsforløb svarende til det der har fundet sted i dagligvaresektoren med bl.a. en kraftigt forøget priskonkurrence.

I udvalgswarebranchen har bruttoavancer på 40-50% længe været normale. De udvalgswarebrancher der i fremtiden satser på volumensalg til forholdsvis lave priser, må forvente at bruttoavancerne falder til et betydeligt lavere niveau. Det stiller øgede krav til professionel virksomhedsdrift bl.a. med brug af moderne butiksteknologi, effektive konceptstrategier, stordriftsfordele og optimerede kapital- og investeringsstrategier, hvilket igen sandsynliggør en øget koncentrationsgrad/kædedannelse i udvalgswaresektoren.

Andre dele af udvalgswarebranchen kan satse på at differentiere sig gennem øget kvalitet og service. Denne strategi er især en mulighed for de mindre, selvstændige butikker med en veluddannet medarbejderstab.

Butikkerne koncentrerer i de større byer

Faldet i antallet af butikker har medført en geografisk koncentration. Set i et længere historisk perspektiv - siden 1960'erne - er det især landsbyerne som har mistet butikker. Der er sket en koncentration af detailhandlen i de større byer, således at indbyggerne i landdistrikterne har fået længere afstande til forsyningen af dagligvarer og især udvalgsvarer.

For udvalgsvarer er butiksdækningen i de mindre byer og i landdistrikterne kun halvt så stor som i de større byer. Samtidig med at antallet af butikker er faldet, er den enkelte butik som nævnt blevet større, og antallet af førte varenumre er også steget. I de lidt større landsbyer og i mange mindre byer fungerer supermarkedet nu som bager, slagter, dagligvarehandel og måske endda også som udvalgsvarerhandel med tekstiler, cykler osv.

Data for udviklingen i antallet af butikker i de forskellige kommunetyper viser at den geografiske koncentration fortsætter i 1990'erne. Generelt er antallet af butikker faldet med 4% fra 1990 til 1994, mens antallet af butikker i landkommunerne og de mindre bykommuner er gået dobbelt så kraftigt tilbage, jf. tabel 4.3.

Tendensen til koncentration i de større byer ville formentlig have været endnu mere udtalt, hvis analysen havde været baseret på udviklingen i omsætning.⁹

Det kraftigere fald i butiksantallet i de mindste kommunetyper forklares ikke af et tilsvarende fald i befolkningsantallet. Fra 1990 til 1994 har indbyggerantallet i landkommunerne været næsten konstant, mens antallet er steget en smule frem til 1997. Billedet varierer dog, og et begrænset antal landkommuner i udkantsområderne har oplevet fald i indbyggerantallet på mellem 2 og 6% fra 1990 til 1997.¹⁰

Det er især de mindre butikker såsom kiosker og minimarkeder der er lukket i kommuner med under 16.000 indbyggere. Denne udvikling er fortsat. Fra 1995 til 1997 skete der et fald på 9% i antallet af kiosker og minimarkeder i landdistrikter og småbyer.¹¹ Reduktionen havde med stor sandsynlighed været højere uden den seneste ændring af lukkeloven.

⁹ Det har af datamæssige årsager ikke været muligt.

¹⁰ Indenrigsministeriet: "Landdistrikternes udviklingsmuligheder", side 68.

¹¹ Erhvervsministeriet, Erhvervs- og Selskabsstyrelsen: "Udviklingen i butikernes omsætningsforhold", Figur B7.

Tabel 4.3. Antal butikker og butikstæthed efter kommunetype, 1994

Kommune type ¹	Butikker pr. 1.000 indbyggere	Relativ fordeling af butikker (%)	Relativ fordeling af indbyggere (%)	Antal butikker i 1994	Udvikling siden 1990 (1990 = 100)
Landkommuner	5.7	13	15	4.440	92
Bykommuner < 8.000 indb.	6.5	3	3	1.008	91
Bykommuner 8.000- 16.000	6.2	13	14	4.457	92
Bykommuner 16.000-25.000	6.3	13	13	4.358	97
Bykommuner 25.000 - 50.000	6.3	19	20	6.430	96
Bykommuner > 50.000 indb.	6.9	38	35	12.644	99
Total	6.4*	100	100	33.338	96

¹ Landkommuner er defineret som kommuner hvor den største by maksimalt har 3.000 indbyggere. Bykommuner er kommuner hvor den største by har minimum 3.000 indbyggere. Bykommunerne kan derudover have et antal byer med færre indbyggere.

* Dette tal kan ikke umiddelbart sammenlignes med tabel 2.1. i kapitel 2. Tabel 4.3. er baseret på Erhvervsbeskæftigelsen, antal arbejdssteder, mens tabel 2.1. er opgjort på baggrund af momsregistrerede enheder.

Kilde: COWI: "Analyse af detaillister og teknologi", side 41.

Antallet af butikker pr. 1.000 indbyggere stiger en smule i takt med kommunernes størrelse (se tabel 4.3., kol.1). Forskellen mellem de helt små og de helt store kommuner er dog ikke markant. Kommunerne har stort set det antal butikker som svarer til deres indbyggertal.

I de mindre kommuner er det imidlertid de mindre butikstyper der dominerer. Andelen af supermarkeder, minimarkeder og kiosker er således forholdsvis høj i landkommunerne og de små bykommuner, mens stormagasiner og hovedparten af varehusene er lokaliseret i de større og

største kommuner. For udvalgswarebutikkerne gælder at denne butikstype udgør en større andel af det samlede antal butikker, desto større befolkningstallet er i kommunen. Alt i alt har indbyggerne i de tyndt befolkede områder således et mere begrænset udvalg af varer i deres lokalområde end indbyggerne i de større byer.

Konkurrence: mellem bymidte - periferi og mellem byer indbyrdes

Den geografiske koncentration i de større byer er ikke kun centreret omkring bykerne. Faktisk medfører den generelle strukturudvikling at bymidterne fortættes. Både i større, mellemstore og mindre byer sker der med faldet i butiksanallet en sammentrækning af butikkerne til et færre antal centrale gader. Tendensen ses både hvor der placeres eksterne centre, og hvor centrene placeres i selve bymidten.

Det er karakteristisk for de sidste tre årtier at der er sket en udvikling mod flere butikker uden for bycentrene. Lavprisvarehusene, flere centre og de helt store udvalgswarebutikker har placeret sig ved de store indfaldsveje, hvor bil-adgangen er let og huslejen lav.

Siden 1970 er der opført 22 lavprisvarehuse i Danmark, der alle er placeret i bykommuner eller forstæder til store byer med over 30.000 indbyggere. Af de 22 lavprisvarehuse er 10 opført i årene 1987-94. I samme 7-års periode blev der etableret 11 store butikcentre på over 7.000 m², alle opført i byer med over 20.000 indbyggere.

Centrene er kendetegnet ved en høj andel af højprofilerede landsdækkende kæder, som tiltrækker forbrugerne, jf. kapitel 5.

Lavprisvarehusene og centrene er således med deres store oplandseffekt en betydelig konkurrent specielt til de mindre omkringliggende byers butiksliv. Centrene er også en betydelig konkurrent til butikslivet i bymidterne i de (større) byer uden for hvilke de er placeret.

Hvor hårdt en bymidtes butiksliv rammes af et nyt center udenfor byen, afhænger bl.a. af bymidtens egen attraktivitet. Erfaringerne fra Næstved, Kolding og Aalborg er således forskellige.

Næstved

Detailomsætningen i Næstved inkl. Storcentret er næsten 70% større end kommunens egne indbygges forbrug. Tallet angiver Næstveds store oplandseffekt. Næstved har som egnscenter altid tiltrukket kunder fra opland og nabokommuner. Men etableringen af først Næstved Storcen-

ter i 1989 og efterfølgende Megacentret i 1993 (samplaceret med Storcentret) har forskubbet omsætningens geografiske fordeling inden for Næstved kommune med bymidten som taber. Mens Næstved kommune som helhed har haft en stor real fremgang i detailhandelsomsætningen de seneste år, har Næstved bymidte i hele perioden 1989-93 haft tilbagegang.¹²

Næstved bymidtes omsætningstab i denne periode kan hænge sammen med at der var et stærkt begrænset antal højprofilerede kædebutikker i bymidten, hvorved evnen til at skabe oplandseffekter begrænses.

I de seneste år synes en begyndende specialisering med trend-/livsstil-butikker i Næstved bymidte at have forhindret yderligere afgivelse af omsætning til Storcentret. I 1994 og 1995 har Næstved bymidte således haft en mindre fremgang i detailhandelsomsætningen i faste priser. Disse år har dog været karakteriseret ved højkonjunktur. Omsætningsniveauet i Næstved bymidte ligger stadigvæk under det niveau bymidten havde før Storcentrets etablering.

Kolding

I Kolding gennemførte kommunen en omfattende renovering af bymidten kort før åbningen i 1993 af Kolding Storcenter uden for byen. Kolding bymidte var herefter i stand til at tiltrække en del af den mer-kundestrøm til kommunen som storcentret skabte. Det betød at Kolding bymidte som helhed oplevede en stabilisering/lille fremgang i omsætningen umiddelbart efter storcentrets åbning. I 1994 er udviklingen dog vendt til en nedgang for bykernen, mens Kolding kommune som helhed har haft stærk fremgang.¹³

Kolding bymidte har modsat Næstved bymidte flere store butikker, ligesom Kolding bymidte har flere højprofilerede kædebutikker. Butikssammensætningen indikerer at Kolding bymidte har et bedre udviklingspotentiale i konkurrencen med det eksterne center end f.eks. Næstved.

Aalborg

Aalborg Storcenter blev indviet i efteråret 1996, og det er derfor endnu for tidligt at drage endelige konklusioner om centrets effekt på Aalborg bymidte. En rundspørge blandt bymidtens detailhandlere i august 1997

¹² Transportrådet og Miljøstyrelsen: "Trafik og erhverv i danske bymidter - delrapport B", side 20-25.

¹³ Larsen, Hanne Hartvig m.fl.: "Lavprisvarehusenes effekt", side 60.

indikerer imidlertid at bymidten ikke har oplevet en nævneværdig omsætningsnedgang som følge af konkurrencen fra centret.¹⁴ Detailhandlerne i bymidten har mærket lidt, men ikke meget til Storcentret. Der er lidt færre besøg i bymidten end tidligere, især fredag-lørdag og i dårligt vejr. Udvalgsvarerforretninger med beklædning og radio-TV nævnes af alle som de butikker der har oplevet størst konkurrence. Enkelte økonomisk svage butikker har måttet lukke, men den almindelige mening er at de under alle omstændigheder var mindre levedygtige.

Generelt omtales konkurrencen fra Storcentret som en udfordring snarere end en trussel. Detailhandlerne mener således at bymidtens særlige charme og mange forskelligartede butikker forsat vil appellere til de fleste forbrugere, og at en del af den første tids nysgerrighedskunder i Storcentret vil vende tilbage til bymidten. Det bliver oplandet - især mod syd - der taber omsætning til Storcentret, mener detailhandlerne.

Den oplevede omsætningsstabilitet skal imidlertid fortolkes i lyset af det økonomiske opsving. Flere af detailhandlerne er således opmærksomme på at centret kan have opsuget en stigning i forbruget som de kunne have haft del i.

Samlet vurdering

Samlet set synes der ikke at være tvivl om at eksternt placerede centre trækker omsætning fra den pågældende midtby. Hvor stort midtbyens omsætningsfald vil være, ser ud til at afhænge af bykernens størrelse og attraktivitet.

Et centers betydning for butikslivet i bymidten kan være markant på kort sigt. På længere sigt sker der en tilpasning af bymidtens butikssammensætning og udstrækning, hvorefter nye og tilbageblevne butikker kan opleve en forbedret konkurrencesituation i forhold til centret. Der ser ud til at opstå to forskellige typer af indkøbsmirjøer der kan komplementere hinanden.

Centrene og storbutikkernes store attraktivitet betyder at de også er i stand til at trække omsætning fra andre byer end dem hvor de er placeret. Konkurrenceforholdene har således ændret sig i detailhandlen. I dag ses en stigende konkurrence mellem handlen i forskellige byer. Oplands-effekten har fået stadigt større betydning i takt med forbrugernes mobilitet, jf. kapitel 6. Den enkelte detailhandler konkurrerer ikke længere

¹⁴ Vilstrup Research: "Konkurrencen fra Aalborg Storcenter, som den anskues af handlende i Aalborg bymidte". Resultaterne herfra kan afvige fra resultaterne gengivet i afsnit 5.10, der er baseret på forbrugerreaktioner på etablering af nyt storcenter i Aalborgområdet, august 1997.

kun med andre butikker inden for samme branche i sit nærområde, men også i høj grad med butikker og centre i andre byer. Byer med gode og spændende indkøbsmuligheder vil tiltrække en stadig større del af kunderne på bekostning af mindre byer og byer der ikke har formået at gøre deres detailhandel attraktiv.

Disse konkurrenceforhold betyder at selv større byer kan miste omsætning til nabobyen, hvis denne har et mere attraktivt butiksudbud. Etableringen af et center eller en storbutik kan have betydning for om en by eller kommune kan tage konkurrencen op mod nabobyen.

4.3. Faktorer bag udviklingen

Dansk detailhandel er en uhomogen gruppe af virksomheder med store branchemæssige forskelle. På trods af de mange forskelle er det dog de samme fem faktorer der har vist sig at være afgørende for udviklingen blandt detailhandlerne og dermed udviklingen i butiksstrukturen. Disse faktorer er

- kæde- og ejerforhold
- butikskoncepter, brancheglidning og internationalisering
- butik- og salgsteknologi
- samspil mellem leverandører og detailhandlere
- økonomisk bæredygtighed og lokalisering

Kæde eller selvstændighed

En afgørende faktor for udviklingen i butiksstrukturen er organiseringen blandt detailhandlerne. I perioden 1985 til 1994 er antallet af *firmaer* faldet med 16%, mens antallet af *butikker* er faldet med ca. 13%. Det er en lang række små, navnligt enkeltmandsejede firmaer der er blevet udkonkurreret, samtidig med at omsætning og tilbageværende butikker i stadig større grad koncentrerer i kæder. Der er således sket en *økonomisk koncentration* af butikkerne på et færre antal firmaer. Dermed er der også sket en koncentration i ledelse og beslutninger.

Der benyttes flere forskellige kædebegreber:¹⁵

- *Egentlige kæder* også kaldet *kapitalkæder*, hvor flere butikker ejes af samme person eller selskab. Almindeligvis anvendes ordet kæde først når mindst fire butikker har samme ejer.

¹⁵ Oplysningerne i dette afsnit bygger hovedsageligt på Per Press: "Kæder i dansk detailhandel", side 8.

- *Frivillige kæder*, hvor en række detailhandlere fra samme branche har etableret et organiseret samarbejde om fælles indkøb, *indkøbskæder* eller fælles markedsføring, *markedsføringskæder*. Selve betegnelsen *frivillig kæde* benyttes ofte hvor en grossist eller producent har indgået et kædesamarbejde med en række detailhandlere, men kædernes grossistfunktion kan også være organiseret og ejet af detailhandlerne.
- *Franchise kæder* hvor en franchisegiver stiller et fuldt butikskoncept til rådighed for en franchisetager mod royalties. Franchisegiver varetager/udstikker retningslinjer for organisation, markedsføring, indkøb, butiksudsmykning m.v., mens franchisetager varetager driften og det økonomiske ansvar. Franchisetager kan betragtes som en selvstændig detailhandler.¹⁶

Der findes i alt 432 kæder, heraf er 133 frivillige kæder, 229 er kapitalkæder, mens knap 70 skønnes at være franchisekæder. Der findes i alt 13.638 kædebutikker; ca. 5.000 er tilknyttet kapitalkæder,¹⁷ mens godt 9.000 er medlem af frivillige kæder. De knap 14.000 kædebutikker skal ses i forhold til et samlet butikssantal på ca. 33.000. Dvs. godt 40% af den samlede butiksmasse består af kædebutikker. Skønsmæssigt står disse butikker for mindst 3/4 af den samlede omsætning inden for detailhandlen.

Inden for kolonialektoren (dagligvarer excl. dagligvarespecialbutikker og kiosksektoren) har kæderne en andel af omsætningen på ca. 93%. Kapitalkæderne alene har en andel på 60%. To udvalgs varebrancher har en kædekoncentration der er højere end kolonialektoren, nemlig materialistbranchen og isenkrambranchen med hhv. ca. 98% og 96% af omsætningen i brancherne. Her har kapitalkæderne imidlertid kun omkring 25% af omsætningen. I musikbranchen, boligtekstil-, køkken og bad- samt lejetøjsbranchen har kapitalkæderne en andel højere eller på højde med kolonialektoren. I alle andre brancher er kapitalkædernes andel af omsætningen betydeligt lavere end i kolonialektoren.

Kapitalkæderne er stærkest både i organisation og ensartethed, tæt forfulgt af de stærkeste frivillige kæder, der tilnærmelsesvis ligner kapitalkæderne i styring og profilering. De svageste frivillige kæder er derimod snarere facade- og indkøbsfællesskaber frem for et ensartet brug af koncepter.

¹⁶ Franchising inddeles i tre typer: produktdistribution, varemærkefranchising og systemfranchising. Franchise kæder svarer til systemfranchising.

¹⁷ Incl. franchisekæder.

De stærkest organiserede kæder, dvs. kapitalkæderne, og de stærkeste frivillige kæder har vundet frem på bekostning af de løsere organiserede frivillige kæder og forretninger uden kædetilknytning. En udvikling der forventes at fortsætte i stort set alle brancher.

I fremtiden kan det forventes at der også sker en koncentration *indenfor* kæderne. Et stort antal mindre kæder kan således have svært ved at opnå de rationaliseringsfordele mht. indkøb, organisation, markedsføring og teknologianvendelse som de store kæder kan høste. De store (og vel-drevne) kæder forventes derfor at vinde frem på bekostning af ikke bare de selvstændige butikker, men også butikker i mindre kædesamarbejder. Dette kan betyde at butiksmiljøet i højere grad vil komme til at bestå af de samme butikker og dermed få et mindre lokalt præg end det kendes i dag.

De selvstændige butikker

De selvstændige butikker uden kædetilhørsforhold står for størstedelen af butikkerne - næsten 60%. Det er således de selvstændige butikker der tegner den fysiske butiksstruktur, når man ser på antallet af butiksfacader i dag. Derimod står de selvstændige butikker for mindre end en fjerdedel af omsætningen i detailhandlen - og denne andel er faldende. I 1994 var der registreret ca. 41.000 detailhandelsfirmaer i Danmark.¹⁸ Ca. 30% af disse firmaer havde i 1994 en årlig omsætning under 100.000 kr. Fraregnes disse var der knap 29.000 detailhandelsfirmaer i Danmark i 1994. Med en omsætningsgrænse på 100.000 kr. må det dog stadig formodes at en stor del af de 29.000 selvstændige *firmaer* stadig er så små at forretningen alene ikke kan udgøre ejerens eksistensgrundlag (eller danne grundlag for en egentlig butik).

Barriererne for indtrængen er små i detailhandlen. Mange vælger at gøre forsøget som selvstændig - primært indenfor specialdagligvarer (grønthandlere), mindre dagligvareforretninger, kiosker, døgnkiosker og udvalgsvarer som tekstil og brugskunst. Der er mange nicher, og kendskab til lokale forhold og behov giver den mindre detailhandler mulighed for at overleve. Kædernes relativt standardiserede butiksprofiler kan være en god baggrund for selvstændige detailhandlers mere personlige/individuelle butikker.

Manglende erfaring og kapital hos nogle af de selvstændige butiksejere betyder imidlertid også at mange butikker lukker igen efter en kort levetid. I den forbindelse kan iværksætterydelsen/etableringsydelsen have ansporet en del personer til at etablere butikker der ellers ikke ville være levedygtige, og som derfor også lukker efter støtteperiodens udløb.

¹⁸ Danmarks Statistik: "Momsstatistikken".

Selvstændighedskulturen er under forandring. Antallet af mindre, selvstændige detailhandlere falder, men der opstår til gengæld andre former. Franchisekæderne er en ny måde at drive selvstændig butik på, hvor detailhandleren stadig ejer sin butik, men får opbakning fra franchisegiver, der kan varetage konceptudvikling, administrative systemer, markedsføring, indkøbsaftaler m.v.

Uanset om den selvstændige detailhandler vælger at indgå i en franchise-kæde eller ej, er afhængigheden af omgivelserne blevet større. Grossister og leverandører leverer i dag færdige nøglekoncepter til mindre forretninger. Det hjælper butikkerne til en klar profil, men overlader samtidig mindre rum til den egentlige selvstændighed i butiksdriften. Overlevelse fordrer imidlertid en butiksdrift der både sikrer de daglige indtjeningsmarginaler, og samtidig sørger for at videreudvikle butiksprofilen. For den selvstændige detailhandler uden tilknytning til kæder eller andre samarbejdspartnere kræver dette en stor og dygtig indsats. Forandringsvillighed og samarbejde må derfor være nøgleord, hvis de selvstændige butikker for alvor skal vende udviklingen i markedsandelen.

Butiksejerne/de selvstændige¹⁹

Antallet af selvstændige og medarbejdende ægtefæller er faldet. Fra 1985 til 1993 er antallet af selvstændige faldet med 14%. Antallet af medarbejdende ægtefæller er halveret i samme periode. Medarbejdende ægtefæller udgør en lille del af den samlede beskæftigelse i detailhandlen - i 1993 ca. 4.000 personer.²⁰ Tilsammen anslår Danmarks Statistik at antallet af selvstændige og medarbejdende ægtefæller udgør omkring 25.000-30.000 personer i 1994, svarende til knap 15% af den samlede beskæftigelse i detailhandlen.²¹

Gruppen af selvstændige og medarbejdende ægtefæller adskiller sig fra gruppen af ansatte. De selvstændige er overvejende mænd, uddannet inden for faget, og med en lang anciennitet som butiksindehavere. Både de selvstændige og deres medarbejdende ægtefæller har en forholdsvis

¹⁹ Butiksejerne - oftest benævnt de selvstændige - skal forstås som modsætningen til de ansatte i butikkerne. De selvstændige er således både detailhandlerne i franchise- og de frivillige kæder samt ejerne af de selvstændige butikker.

²⁰ Håndværksrådet har gennemført en undersøgelse af medarbejdende ægtefæller. Her skønnes det at antallet af medarbejdende ægtefæller er langt højere end Danmarks Statistik opgiver. I hovedbranchen handel og reparationsvirksomhed beregnes antallet af medarbejdende ægtefæller således til knap 14.000 i 1996.

²¹ Medlemstallene i de selvstændiges arbejdsløshedskasser ASE og DANA tyder imidlertid på at antallet af selvstændige og medarbejdende ægtefæller inden for detailhandel kan være op til 40.000.

høj gennemsnitsalder i forhold til gruppen af ansatte. Den høje gennemsnitsalder medfører at et betydeligt antal af de selvstændige forretninger står overfor et generationsskifte inden for en overskuelig fremtid.

4.4. Nye koncepter og brancheglidning er afgørende for udviklingen

Nye koncepter

Øgede krav om kontinuerlig konceptudvikling har markeret sig som en af de væsentligste tendenser blandt detailhandlerne. Konkurrencen betyder at evnen til konceptmæssig fornyelse, der skal ske med stadigt hurtigere frekvens, i stigende omfang er blevet et overlevelseskrav. Kunderne orienterer sig i højere grad mod den enkelte højprofilerede butik og dens koncept og knytter deres loyalitet hertil. Det er derfor vigtigt for den enkelte butik at have noget selvstændigt at tilbyde for at adskille sig fra konkurrenterne, jf. boks 4.1.

Boks 4.1. Supermarkedernes konceptudvikling

Supermarkedernes fremtidige succes er betinget af at de forstår at differentiere sig dels fra andre butikstyper dels fra hinanden.

Supermarkederne har mærket konsekvenserne af konkurrencen fra andre kæders konceptbutikker. Fra oven presses butikstypen af lavprisvarehusene og varehusene. Fra neden presses de af discountbutikkerne.

For at imødegå denne konkurrence har en række supermarkeder indført et discountsortiment på de hurtigst omsættelige dagligvarer. Strategien har her været at kopiere konkurrentens succeskoncept. Andre, specielt kæderne, har satset på at differentiere sig. Flere supermarkeder melder at en større og større del af kunderne i dag tænker på kvalitet. Supermarkederne søger at forfølge denne kvalitetsbølge i deres konceptudvikling. Fersk- og friskvarer samt udvalg er her nøgleordene, og prisen må gerne være lidt højere, hvis kunderne føler de får noget for pengene - "lidt dyrere, men meget bedre" er et typisk slogan. En stigende satsning på ferskvareområdet ses derfor som et bedre bud på en profileringstrategi frem for en ensidig kopiering af discountkonceptet. Områderne kød, frugt og grønt får betydeligt mere plads i butikkerne, og der introduceres betjente afdelinger for fisk og delikatesser. Målet er koncepter profileret på kvalitet og udvalg; eksempelvis konceptet om "den italienske markedsplads", eventuelt kombineret med et antal varenumre til discountpris.

Kilde: COWI: "Analyse af detaillister og teknologi", side 70-74.

Udviklingen inden for dagligvareområdet er karakteristisk for den overordnede konceptudvikling; der ses generelt to modsatrettede tendenser: en kraftig stigning i discountkonceptet samtidig med en ekspansion af butikker der profilerer sig på kvalitet. Discountkonceptet har primært

slået sig fast inden for fødevarerbranchen, men også på udvalgsvaresiden - specielt på kædeplan - har det vundet frem.

Mærkevarerne har på visse områder fået og får en stigende betydning. De sælges hovedsagligt i kvalitetsprofilerede butikker og er på den måde netop med til at cementere konceptet om kvalitet. Nogle mærkevareproducenter har valgt at åbne egne butikker for derigennem at profilere varen, eksempelvis Bodum og Part Two.

Den omvendte tendens vinder imidlertid også frem i detailhandlen. I stedet for at mærkevarerne trækker kunder til butikkerne, profilerer selve butikkerne sig i kraft af deres koncept. I fremtiden vil det således i høj grad være butikken der gennem sin profil og sit koncept sælger varen, og ikke modsat.

En del af butikkernes koncept er egne handelsmærker, som ser ud til at få stadigt større betydning. Egne handelsmærker (own brands) er produkter som detailhandlerne får produceret i eget navn, og produkterne kan derfor kun købes i de pågældende detailhandlers egne butikker. Eksempler på own brands er Matas' stribede produkter, ISO's 15-timers mælk og Irmas kaffe. Handelsmærkerne markedsføres som kvalitetsprodukter til en rimelig pris.

Egne handelsmærker er et eksempel på at konceptudvikling og profile-ring kræver volumen og kapital. Øgede krav om konceptudvikling sandsynliggør derfor at store, kapitalstærke kæder vil vinde frem på bekostning af de mindre, selvstændige butikker.

Brancheglidning

Opblødning af de skarpe sortimentsmæssige skel der tidligere kendetegnede detailhandlen, er endnu et karakteristikum ved de seneste års udvikling i butiksstrukturen. Omsætning flyttes fra nogle brancher og butikstyper over i andre, fordi varegrupperne nu også sælges i andre butikker. Specielt varehuse og lavprisvarehuse har taget sortiment og dermed markedsandele fra specialdagligvarehandlen og udvalgsvarehandlen. Også inden for udvalgsvarerbrancherne selv er der flyttet sortiment.

Forbrugerelektronik har således i de seneste år været kendetegnet ved en voldsom intern brancheglidning, hvor radio/tv-kæder, fotokæder, computerkæder, bogkæder (og dagligvarehandlen) kæmper indbyrdes om markedet. Samtidig med brancheglidningen er der introduceret megabutikker som Superradio, El-giganten m.fl.

Beklædningsbranchen har været udsat for en kraftig brancheglidning,

hvor en stigende del af tøjsalget er gået til dagligvareområdet samt til lavprisvarehusene og stormagasinerne. Udviklingstendenserne i tøjbranchen kan groft set også skitseres som todelte: på den ene side udviklingen i butikker profileret på kvalitet, på den anden side en kraftig udvikling af volumensalgs- eller lavprisbutikker. Der er således etableret egentlige discountkæder inden for beklædningsbranchen, f.eks. Lasse Hjortnæs og Tøj & Sko. Fremtiden beskrives som en overflod af tøjprodukter der bliver billigere og billigere, samtidig med at kun hver anden tøjbutik i dag er med i en kæde. Dette trækker i retning af yderligere brancheglidning og stærk koncentration samt kædedannelse.

Også isenkram har været udsat for betydelig brancheglidning. Her er sortimentet i stort omfang gået til dagligvarehandlen samt til byggemarkeder og varehuse. Det skønnes at de egentlige isenkræmmere i dag kun står for omkring 1/3 af markedet. Isenkrambranchen er modsat beklædningsbranchen domineret af to store frivillige kædesystemer Dicom og NB. Kædernes omsætning udgør ca. 96% af det samlede salg gennem specialforretningerne.²²

Matas-kæden er en kæde der har formået at udnytte brancheglidningen til egen fordel, jf. boks. 4.2.

Boks. 4.2. Eksemplet Matas

Matas illustrerer praktisk talt samtlige af de i kapitlet berørte faktorer med betydning for de succesfulde butikker. Kæden illustrerer også den beslutningskoncentration der kan kendetegne fremtidens detailhandel.

Matas er en succesfuld frivillig kæde. Med sine 285 butikker sidder Matas i dag på omkring 90% af omsætningen i materialistbranchen. Mere end 95% af de egentlige materialister er tilknyttet Matas-kæden.

Kæden bygger på en innovativ og vedvarende konceptudvikling kombineret med stram styring af det veldefinerede butikskoncept. Den stærke styring er usædvanlig for en frivillig kæde.

Matas har udviklet sig fra traditionel materialist over "sæbehus" til at være en butik for personlig pleje. Butikkerne har gradvist optaget nye varegrupper i sortimentet og har dermed opnået andele af markeder der tidligere har været domineret af andre brancher. I begyndelsen af 90'erne gik Matas seriøst ind i salg af finkosmetik, hvor omsætningen siden har været støt voksende på bekostning af parfumerierne; altså en brancheglidning til fordel for Mataskæden. Kæden har udviklet egne handelsmærker og står stærkt over for leverandørerne.

Butiksprofilen er ensartet og differentieret i forhold til konkurrerende udbydere. Butikkerne placeres hvor kundestrømmen går - helst i umiddelbar nærhed af en stor dagligvareforretning eller i nærheden af andre velprofilerede udvalgsvarebutikker som Synoptik, Skoringen og BR-legetøj.

Der sættes på en høj service inden for hvert sortimentsområde, hvilket stiller krav til en stor og kvalificeret medarbejderstab. Der investeres i butiksteknologi i forbindelse med varestyring og indrapportering til offentlige myndigheder. På denne måde spares tid, som kan konverteres til yderligere service og dermed øget konkurrenceevne.

Servicekonceptet er ensbetydende med at kæden ikke frygter fremtidig konkurrence fra home-shopping. Den samlede omsætning ad denne kanal forventes ikke at nå 10% indenfor de næste 10-15 år - selvom der allerede findes en producent (Oriflame) der markedsfører sine produkter over Internettet parallelt med sit postordresalg.

Kilde: COWI: "Analyse af detaillister og teknologi", side 80-83.

Ny teknologi

Indførelse og effektiv anvendelse af moderne butiksteknologi er også blevet en vigtig overlevelseshet for detailhandlerne, og teknologiens betydning vil stige i takt med at indtjeningsmarginalerne bliver mindre. Anvendelsen af teknologi behandles uddybende i kapitel 6.

Internationalisering

Stigende internationalisering er endnu en af de faktorer der har haft betydning for butiksstrukturen. Detailhandel er imidlertid en sektor der kun i mindre omfang er påvirket af direkte international konkurrence forstået som udenlandske butikkers konkurrence med danske butikker. Køb af varer i udlandet er som oftest ikke et alternativ til dansk handel.²³ Dansk detailhandel gennemgår derfor hovedsagelig en stigende internationalisering gennem

- Brug af nye trends fra udlandet
- Udenlandske kæders etablering af butikker i Danmark
- Danske kæders etablering af butikker i udlandet
- Internationale samarbejdsaftaler

Den væsentligste del af kontakten med udenlandske markeder foregår ved at de danske detailhandlere henter gode ideer hjem til Danmark og fører dem ud i livet her. Internationaliseringen handler i høj grad om at de danske udbydere forstår og udnytter disse - ofte gratis - muligheder. Dagligvaresektoren har hidtil været det område hvor de internationale trends er slået kraftigst igennem. Discountbølgen, priskonkurrencen og

²² Per Press: "Kæder i dansk detailhandel", side 14.

²³ Undtagelserne ses i grænseregionen, ved indkøb foretaget på udlænderejser og for handel med udvalgte varetyper via post eller Internet.

kapitalkoncentrationen er forhold der kan ses som hele eller delvise konsekvenser af inspirationen fra udlandet. Den tyske discountkæde Aldi var den første til at etablere discountbutikker i Danmark i 1977. Siden er kæden overhalet talmæssigt af de danske kapitalkæder Netto og Fakta. Udviklingen er således startet med en udenlandsk kædes etablering i Danmark, hvilket har været en inspirationskilde for de danske kæder.

Udvalgswarebrancherne kan stadig i høj grad karakteriseres som hjemmemarkedsbrancher der enten direkte eller indirekte har været beskyttet mod priskonkurrence, koncentrationstendenser og krav til konceptudvikling. Indenfor udvalgswarehandlen har branchernes struktur, prisniveau m.v. hovedsageligt været bestemt af indenlandske forhold. Dog har udenlandske koncepter sat dagsordenen inden for forbrugerelektronik og hårde hvidevarer. Her har såkaldt power retailing eller megabutikker vundet frem med et meget bredt og dybt sortiment til ofte discountagtige priser - et eksempel er El-giganten. I tøjbranchen har et stigende antal internationale kæder placeret sig på de mest attraktive steder, f.eks. Hennes & Mauritz.

I alt har 35 udenlandske kæder og virksomheder over tid etableret eller opkøbt 540 butikker i Danmark. Disse findes primært inden for dagligvarer (Aldi og Rema 1000) og radio/tv/video (Fona, DER, M&M Shop og Blockbuster).

Omkring 10% af omsætningen i den danske detailhandel kan henregnes til udenlandsk ejede butikker. Andelen er størst inden for udvalgswarehandlen.

I fremtiden vil det være sandsynligt at udenlandske kæder vil trænge ind på det danske marked ved simpelthen at opkøbe en eller flere eksisterende kæder. Sammenlignet med de store udenlandske kæder specielt indenfor dagligvarer er alle danske kæder små, og et opkøb vil være en økonomisk overskuelig strategi for de udenlandske selskaber. International ekspansion kan være en strategi, når de mest rentable muligheder på hjemmemarkedet synes udnyttet.

Førende danske detailhandelsfirmaer har også etableret sig i udlandet. I dag er den danske discountkæde Netto etableret i Tyskland, Polen og England. Jysk Sengetøjslager og Tæppeland har også åbnet en række butikker i andre lande. På producentsiden har flere mærkevareproducenter indenfor tekstilbranchen etableret højprofilerede detailhandelsbutikker i udlandet. I alt har omkring 30 danske butikskæder og virksomheder etableret ca. 2.000 butikker i udlandet.

Volumen er kodeordet når det gælder om at opnå fordele på de internationale markeder. Fordi de danske detailhandelsvirksomheder er relativt små i internationale sammenhæng, har flere danske dagligvarekæder

indgået internationale samarbejdsaftaler med kæder i andre lande. Navnlig på indkøbsområdet har internationale samarbejdsaftaler fået en betydning. Gennem fælles indkøb opnås kvantumrabatter, ligesom der spares indkøbspersonale.

4.5. Detailhandlere og leverandører

Siden 1970'erne har detailhandlerne generelt styrket deres position over for leverandører og grossister. Udviklingen er mest udtalt inden for dagligvaresektoren, hvor kædekonzentrationen er høj. Der er flere årsager til denne udvikling, der formentlig vil fortsætte.

De stadig større butikker og den øgede sammenslutning i kæder har betydet større enheder med stigende indkøbsvolumen og kapitalkonzentration i detailhandlen. Når detailhandleren har kapital at stå imod med og er en stor kunde hos leverandøren, forbedres forhandlingsstyrken.

Forbrugerne foretrækker de højprofilerede butikskæder, jf. kapitel 5, og leverandørerne har derfor en interesse i at få deres varer på hylderne i disse butikker. Det er her salgspotentialet er størst. Denne position styrker de højprofilerede detailhandlers forhandlingsstyrke over for leverandørerne. En position der forstærkes yderligere hvis detailhandelskæden har sine egne handelsmærker, som konkurrerer med leverandørernes mærker.

Kædernes styrkeposition betyder at der kan stilles krav til leverandørerne om at yde noget til gengæld for gode hyldespladser, f.eks. finansiering af tilbudsaviser og reklamekampagner.

Ændringer i styrkeforholdet mellem detailhandlere og leverandører medfører en uddybning blandt leverandørerne.

De store dominerende mærkevareleverandørers styrkeposition over for detailhandelskæderne er svækket, men de er stadig vægtige modspillere. Derimod vil visse mindre leverandører næppe overleve. Det gælder specielt dem der ikke producerer stærke markedsledende mærkevarer, eller ikke er i stand til at levere i tilstrækkeligt volumen til de landsdækkende kæder. Der vil dog forsat være plads til små nicheproducenter der har noget specielt at tilbyde.

Leverandører og grossister reagerer på det ændrede styrkeforhold ved at forsøge at etablere større kundekontakt og få adgang til fordelene i detailledet, eksempelvis gennem internethandel, jf. kapitel 6.

En anden mulighed er at leverandørerne selv etablerer (traditionelle) detailhandelsforretninger. Det er kun sket i meget begrænset omfang i

Danmark og kun inden for udvalgsvarehandlen, typisk butikker med eksklusive mærkevarer.

Det er primært de store detailhandlere og kædesammenslutninger der har styrket deres position over for leverandører og grossister. De mindre detailhandlere står derimod svagt over for specielt de stærke leverandører. Favorable mængderabatordninger tilbydes de store detailhandlere, mens de mindre butikker ofte betaler en højere stykpris for varerne. I nogle tilfælde leveres der slet ikke til mindre detailhandlere, da det er for omkostningskrævende. Flere mærkevareleverandører inden for udvalgsvarer stiller krav til butikernes profil for at levere varer.

Alt i alt betyder de mindre butikkers dårligere position over for leverandører og grossister at disse butikker står dårligere i konkurrencen om kunderne. Detailhandlernes position over for leverandørerne bliver dermed medvirkende årsag til at de mindre butikker - herunder butikker i landkommuner og mindre bykommuner - lukker.

Sideløbende med at styrkeforholdet forskydes mellem detailhandlere og leverandører, arbejder de to parter stadigt tættere sammen for at effektivisere driften gennem anvendelsen af teknologi, jf. kapitel 6. Her skal blot nævnes at anvendelsen af integrerede butiksteknologisystemer, som binder leverandører og detailhandlere til hinanden i tættere samarbejde, har den effekt på længere sigt at de kapitalstærke detailhandelskæders indkøbsstyrke over for leverandørerne øges.

Mellemhandlere - primært grossister - der ikke etablerer tætte relationer til detailhandelskæderne, vil tabe markedsandele og på sigt lukke. Samarbejde via IT kan blive et krav fra nogle detailhandlere. Mindre leverandører der kan have problemer med at finansiere de omfattende IT-investeringer, kan herved blive presset ud.

4.6. Detailhandlernes krav til kundeunderlag og etablering

Udviklingen mod større butikker har bevirket at der stilles stadigt større krav til den enkelte butiks kundeunderlag, før en etablering er rentabel og finder sted. Dette har samtidig betydet en indskrænkning af de mulige placeringer af især de større butiksenheder til et begrænset antal større byer/bycentre.

Forud for etablering af især større kædebutikker ligger nøje analyser af kundeunderlag og forventet omsætning samt en vurdering af hvorledes disse krav kan opfyldes ved evt. alternative placeringer.

Valget af lokalisering afhænger af om butikkerne har behov for belig-

genhed sammen med andre butikker - eventuelt i et butikscenter - eller om de er af en størrelse og type der gør en selvstændig placering mest hensigtsmæssig. Andre faktorer som f.eks. butikstætheden og konkurrenceforholdene i et lokalområde spiller også ind i overvejelserne om etablering.

Storbutikker stiller krav om øget kundeunderlag

Butikstyper såsom lavprisvarehuse, varehuse, store supermarkeder og højprofilerede store kædeforretninger inden for udvalgsvarerhandlen har erobret stigende markedsandele de senere år. Der er tale om butikskoncepter der stiller høje krav til kundeunderlag og omsætning, god plads, bil-tilgængelighed, geografisk beliggenhed ved hovedstrøg eller i store butikcentre. Følgelig vil placeringer af disse butikstyper kun finde sted i eller i udkanten af større byer, jævnfør tabel 4.4., der viser hvilke krav forskellige butikstyper i dag stiller til størrelse og kundeunderlag, før en etablering finder sted.

Der er de senere år åbnet et større antal store *varehuse* med butiksarealer på op til 5.000 brutto m². Etablering af store varehuse vil kun komme på tale i byer med et kundeunderlag på mindst 20.000.

Tilsvarende kræver de *højprofilerede kæder indenfor udvalgsvarerhandlen* byer/byområder med et kundeunderlag på mindst 10.000, før der etableres butikker. De største butikker såsom *megabutikker*, *møbelvarehuse* og *byggemarkeder* vil alene kunne klare sig i byer/byområder med et befolkningsunderlag på mindst 30-35.000 indbyggere.

Endelig har *lavprisvarehusene* tilkendegivet at man kun etablerer sig i større byer med et befolkningsunderlag på mindst 50.000 (i byen inklusive dens opland).

I perioden 1987-1994 er der foretaget omfattende investeringer i byggeri til butikker og butikcentre. Dette resulterede i en tilvækst på nærværd 1,3 mio. m² i bruttoarealet til butiksanvendelse. Omkring 2/3 af tilvæksten skete i byer med mere end 20.000 indbyggere.

Omvendt har der kun været tale om få og små butiksinvesteringer i de mindre byer og i landdistrikterne, primært bestående i etableringen af discountbutikker.

Der tegner sig således et mønster, hvor etableringen af kædeforretninger primært sker i hovedstadsområdet og i eller i udkanten af større provinsbyer med et samlet opland på mindst 30.000 indbyggere. Det drejer sig om ca. 25 byer på landsplan, som derfor oftest betegnes som vinderbyer.

Tabel 4.4. Minimumskrav til størrelse og kundeunderlag for nye kædebutikker, 1997

Butikstype	Butiks- størrelse (m ²)	Minimum Kunde- underlag	Beliggenhed	Kædenavn - eksempler
Mindre super- marked	500-1.500	4.000	Strøg/center/ andet	SPAR, Dagli' Brugsen, Irma, Super I,
Større super- marked	1.500-3.000	10.000	Strøg/center	SuperBrugsen, ISO, SuperBest, Favør, Løvbjerg
Discount- butik	200-600	4.000	Strøg/center/ andet	Netto, Fakta, Aldi.Remax1000
Varehus	3.000-6.000	20.000	Strøg/center	Kvickly, Føtex
Lavpris- varehus	6.000-15.000	50.000	Center/udkant	Bilka,OBS
Megabutik udvalgsvarer	1.000-4.000	25-35.000	Udkant større by	Toys R Us, Køkkenland, Superradio, Elgiganten, H&M, Tæppeland
Møbelvarehus, byggemarked	3.000-6.000	25-50.000	Udkant større by	Ikea,Ilva, Råd&Dåd, Silvan, Bauhaus
Udvalgsware butik - normal	100-300	10-25.000	Strøg/center	Imerco, Tøjeksperten, Expert,Snehvide, Fredgaard
Udvalgsware butik - discount	200-400	35.000	Strøg/center/ andet	Superkram, Tøj & Sko, Jysk Sengetøj, Lasse Hjortnæs, Parfumediscount
Udvalgsware butik - høj- specialiserede	200-400	35.000	Strøg/center	Inspiration, Benetton, Red & Green

Anm.: Undersøgelsen er baseret på oplysninger indhentet blandt kædebutikker alene. Det formodes at de selvstændige butikkers krav til kundeunderlag følger samme mønster som kædebutikkerne for samme størrelse og butikstype.

Kilde: Oplysninger fra kæderne samt fra COWI: "Analyse af detaillister og teknologi", side 167.

Butiksforsyningen i de mindre byer²⁴

Discountbutikkerne er blandt de få højprofilerede kædeforretninger der har udviklet et koncept som gør det rentabelt at etablere sig i mindre byer med under 3.000 indbyggere. Ca. 20% af samtlige discountbutikker, svarende til ca. 140 butikker, findes nu i disse mindre byer.

Discountbutikkerne har i et vist omfang overtaget de mindre supermarketers og minimarketers rolle som nærbutik. En discountbutik kræver imidlertid en omsætning pr. m² der er betydeligt større end det tilsvarende krav for et supermarked af samme størrelse.²⁵ Det har betydet at etableringen af en discountbutik har taget omsætningen fra minimum to andre mindre dagligvarebutikker, der således er lukket. Butiksnettet er derfor blevet mindre fintmasket.

På trods af discountbutikkernes vækst spiller de mindre dagligvareforretninger såsom mindre supermarkeder, minimarkeder og kiosker stadigvæk en betydelig rolle for butiksforsyningen i de mindre byer med deres relativt beskedne krav til kundegrundlag. Supermarkeder og minimarkeder står således for ca. 70% af salget af dagligvarer i byer med under 3.000 indbyggere.

Fordi der er blevet færre dagligvareforretninger, står mange småbyer nu helt uden butikker. De eneste butikker der har haft fremgang i denne gruppe, er kiosker/minimarkeder tilknyttet de store benzinselskabers servicestationer. Denne butikstype har gennemgået en omfattende konceptudvikling og fungerer nu visse steder som den lokale nærbutik.

Kiosksalget er imidlertid baseret på såkaldt kompletteringshandel, hvor indkøbene indgår som et supplement (plus diverse impulskøb) til hovedindkøbene i supermarkeder og andre større dagligvareforretninger, der

²⁴ Data i dette afsnit stammer fra Erhvervsministeriet, Erhvervs- og Selskabsstyrelsen: "Udviklingen i butikernes omsætningforhold", tabel 2.3.1.

²⁵ Tal fra Stockmann indikerer at discountbutikkernes omsætning pr. m² er omkring det dobbelte af omsætningen i supermarkeder med samme butiksareal.

ofte ligger i byområderne. Kiosker, benzinstationer m.v. udgør derfor et supplement og ikke et alternativ til supermarkederne med deres brede og dybe udbud af dagligvarer mv.

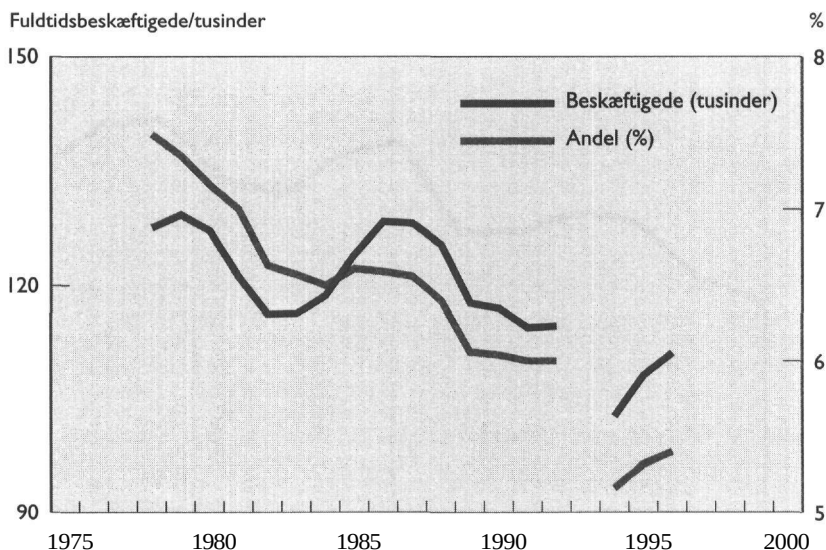
Udvalgswareforretninger stiller gennemgående langt større krav til kundeunderlag og til butiksdækningen i omgivelserne (samplacering) end dagligvareforretninger af en tilsvarende størrelse. Det hænger bl.a. sammen med den lavere indkøbsfrekvens. Udvalgswareforretninger er afhængige af tilstedeværelsen af andre butikker i nærheden for at butikkerne samlet set kan dække et bredt spektrum af vareområder, både inden for udvalgsvarer og dagligvarer. Typisk vil tilstedeværelsen af vel-fungerende større dagligvareforretninger være en nødvendig forudsætning for etablering af udvalgswarebutikker, idet dagligvarebutikken virker som kundemagnet og dermed skaber den nødvendige kundestrøm for de øvrige (udvalgsware)butikker i nærheden.

Mindre byer med begrænset kundefundament og handelsopland der har svært ved at fastholde større dagligvareforretninger, har derfor også vanskeligt ved at tiltrække/fastholde den varierede butikssammensætning som sikrer udvalgswarebutikkerne den nødvendige omsætning.

4.7. Medarbejderne: et stigende antal yngre på deltid

I det lange perspektiv - over flere årtier - har detailhandlens andel af den samlede beskæftigelse været jævnt faldende, som det er beskrevet i kapitel 2.1 dette afsnit inddrages de nyeste tal.

Figur 4.2. Beskæftigelsen i detailhandlen omregnet til fuldtidsstillinger og andel af samlet beskæftigelse, 1978-1997



Anm.: Data inkluderer ikke selvstændige.

Kilde: Danmarks Statistik, særudtræk fra databank om beskæftigelsen på grundlag af ATP-indbetalinger. Grundet statistiske omlægninger og databrud mangler data for 1993.

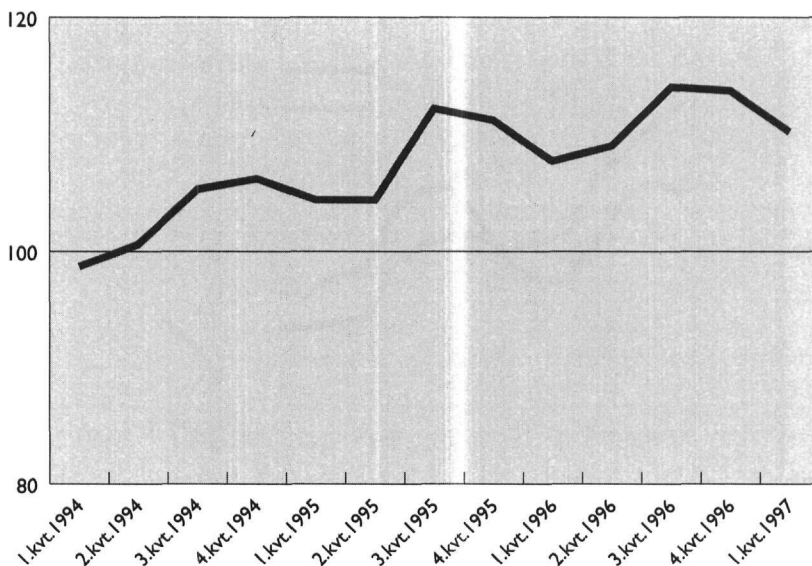
Ser man på beskæftigelsen i absolutte tal (kun ansatte) omregnet til fuldtidsstillinger, følger udviklingen konjunkturerne i økonomien, mens detailhandlens andel af den samlede beskæftigelse som nævnt falder, jf. figur 4.2.

I perioden 1994-1997 stiger beskæftigelsen omregnet til fuldtidsstillinger i detailhandlen både absolut og som andel af den samlede beskæftigelse. Perioden har været kendetegnet ved en markant højkonjunktur. Pr. 1. kvartal 1997 var der 110.200 beskæftigede omregnet til fuldtidsstillinger i dansk detailhandel (excl. de selvstændige).

Ser man nærmere på perioden 1994-1997, spores der en merstigning i beskæftigelsen omregnet til fuldtidsstillinger (ansatte) umiddelbart efter at liberaliseringen af lukkeloven trådte i kraft per 1. juli 1995, jf. figur 4.3.

Figur 4.3. Beskæftigelsesudviklingen (omregnet til fuldtidsstillinger) omkring liberaliseringen af lukkeloven i 1995

1.000 fuldtidsbeskæftigede



Anm.: Data inkluderer ikke selvstændige.

Kilde: Danmarks Statistik, særudtræk fra databank om beskæftigelsen på grundlag af ATP-indbetalinger. Det er ikke muligt at sammenligne med data fra før 1994, grundet omlægninger af data i 1993.

Antallet af ansatte *omregnet til fuldtidsbeskæftigede* stiger mellem 2. og 3. kvartal i alle årene. Stigningen er dog markant større i 1995. Målt i fuldtidsstillinger stiger beskæftigelsen med 7.800 mellem 2. og 3. kvartal 1995. Det er knap 3.000 fuldtidsbeskæftigede mere end under stigningerne i de omkringliggende år, hvilket svarer til en merstigning på 2,9% umiddelbart efter liberaliseringen af loven trådte i kraft. Perioden var samtidig karakteriseret ved højkonjunktur. De to faktorer kan tilsammen have givet denne positive effekt på beskæftigelsen. Det vurderes dog at mange butikker anlagde en afventende holdning til mulighederne i den nye lukkelov. Man ville vente og se hvad konkurrenterne gjorde. Den fulde effekt af loven formodes derfor først at slå igennem på sigt.

Ser man på *antallet af ansatte i hoveder* stiger det fra godt 160.000 personer i 1985 til godt 170.000 i 1994.²⁶ Denne stigning i *antal ansatte* står

²⁶ Det anslås at de ansatte medarbejdere udgør knap 85% af de beskæftigede i detailhandlen. I 1994 var der i alt 210.530 beskæftigede i detailhandlen inkl. selvstændige og medarbejdende ægtefæller. Se i øvrigt fodnote 20 og 21.

i kontrast til det netop beskrevne fald i detailhandlens beskæftigelse omregnet til fuldtidsstillinger,

Det er en stigning i antallet af deltidsbeskæftigede som forklarer at beskæftigelsen omregnet til fuldtidsstillinger (excl. selvstændige) falder med godt 7.000 i perioden 1985 til 1992, jf. figur 4.2., samtidig med at antallet af ansatte stiger med ca. 10.000 personer.²⁷

De butiksansatte adskiller sig fra gennemsnittet i dansk erhvervsliv

Deltidsfrekvensen for de ansatte i detailhandlen er på knap 30%. Dette er meget højt sammenlignet med dansk erhvervsliv som helhed, hvor deltidsfrekvensen er på 15%. Det er endvidere bemærkelsesværdigt at mange mænd arbejder på deltid i detailhandlen (27%) i forhold til erhvervslivet som helhed (10%).

De ansatte i detailhandlen adskiller sig også markant i forhold til de ansatte i dansk erhvervsliv som helhed hvad angår alder, uddannelse og anciennitet.

I 1994 var 56% af de ansatte i detailhandlen under 25 år mod 18% i erhvervslivet som helhed. De butiksansattes alder er endvidere faldet markant fra 1985 til 1994. Der er således blevet 7.000 færre ansatte over 30 år, mens antallet af ansatte under 30 år er steget med 18.000. I 1994 var 65% af de butiksansatte under 30 år.

De helt unge under 18 år udgjorde en femtedel af de ansatte i butikkerne i 1994.

Ser vi på de ansattes formelle uddannelsesniveau, ligger detailhandlen 10 procentpoint lavere end gennemsnittet for erhvervslivet som helhed. 58% af de ansatte i detailhandlen havde ingen eller kun en almen²⁸ uddannelse i 1994. 38% havde en erhvervsfaglig uddannelse, mens 4% af de butiksansatte havde en videregående uddannelse. De ansattes lave uddannelsesniveau afspejler at detailhandlen generelt anses for at være en sektor med lave krav til medarbejdernes kvalifikationer og kompetence.

²⁷ Undersøgelser som Danmarks Statistik har foretaget, tyder på at andelen af beskæftigede med en egentlig arbejdstid på under 15 timer er øget væsentligt i perioden 1985 til 1993. Der synes at være tale om at fuldtidsansatte erstattes af ansatte med forholdsvis få ugentlige arbejdstimer. Det formodes at det især er unge uden eller under uddannelse, der ansættes som deltidsbeskæftigede.

²⁸ Omfatter personer uden afsluttet erhvervsrettet uddannelse og personer med en erhvervs-gymnasial basisuddannelse.

Også de butiksansattes anciennitet er lav. 43% af de ansatte i detailhandlen havde været ansat i mindre end et år i den pågældende butik i 1994. I erhvervslivet som helhed havde 32% været ansat på arbejdspladsen i mindre end et år. Blot 17% af de ansatte i detailhandlen havde en anciennitet på mere end fem år i 1994 mod 28% i hele erhvervslivet.

Endelig er detailhandlen et erhverv der beskæftiger en forholdsvis høj andel af kvinder. 58% af de ansatte i detailhandlen er kvinder mod 46% i dansk erhvervsliv som helhed (1994). Den stigning i antallet af ansatte som er beskrevet ovenfor, er imidlertid tilfaldet (unge) mænd.

Der ansættes unge, ufaglærte på deltid i de store kædebutikker

Den samlede fremgang på ca. 10.000 ansatte dækker over store ændringer i de ansattes fordeling på brancher og butikstyper, jf. tabel 4.5.

Tabel 4.5. Antal ansatte efter butikstype, 1994

Butikstype	Antal	Fordeling i%	Indeks 1985 = 100
Stormagasiner	25.700	15	128
Discountforretninger	6.500	4	312
Supermarkeder	22.700	13	115
Minimarkeder	13.300	8	81
Specialdagligvarer	25.200	15	89
Kiosker	10.100	6	114
Serviceforretninger	1.800	1	108
Udvalgsforretninger	65.200	38	102
Total	170.600	100	106

Kilde: COWI: "Analyse af detaillister og teknologi", side 45.

Discountforretningerne har fra 1985 til 1994 mere end tredoblet deres antal af medarbejdere. Også stormagasiner, varehuse og supermarkeder har ansat betydeligt flere. Modsat har minimarkeder og specialdagligvareforretninger afgivet en stor andel af deres ansatte. Mønstret er ikke overraskende; netop discountbutikkerne har undergået en kraftig vækst, mens minimarkeder og specialdagligvareforretninger er de butikstyper der er hårdest ramt af nedgangen i butiksantallet. Udvalgsvareforretningerne beskæftiger flest medarbejdere. Knap 40% af de ansatte i detailhandlen er ansat i en udvalgsvarebutik. Dertil kommer de ansatte i stormagasinerne.

Det er de store kædebutikker, primært indenfor dagligvarer, der ansætter flere medarbejdere. Kæderne har indført en høj grad af arbejdsdeling, hvilket har ændret kravene til medarbejdernes kvalifikationer. På den ene side har kæderne udviklet egentlige stabsfunktioner som varetager markedsføring, indkøb og lignende. Her ansættes faglærte og højere uddannede medarbejdere, der tilbydes normale arbejdstider og en relativt højere løn.

På den anden side har kæderne brug for en stor gruppe af medarbejdere der er pligtopfyldende og gode til opgaver som kundebetjening, genbestilling, oprydning, vareeksponering og vareopfyldning.

Denne gruppe ansatte er ofte unge, ufaglærte med en løsere tilknytning til arbejdsmarkedet, eksempelvis studerende, der er interesserede i et mindre antal ugentlige arbejdstimer, placeret og varieret efter ønske. Disse ansatte giver en fleksibilitet, så bemanningen i butikken kan tilpasses kundeantallet. De unge er kun tilknyttet butikkerne i en kortere periode, hvilket giver en lav anciennitet i medarbejderstaben.

Discountbutikkene illustrerer i særlig grad denne arbejdsdeling. 71% af discountbutikkernes ansatte har ingen faglig eller videregående uddannelse. Butikstypen har den højeste andel af ansatte med en anciennitet under et år (58%). 45% af discountbutikkernes ansatte er i aldersgruppen 18-25 år og 28% er under 18 år.

I butikker der tillægger service og kundebetjening stor værdi, lægges der mere vægt på alle medarbejders faglige og personlige kvalifikationer. 56% af de ansatte i servicebutikkene og 48% i udvalgsvarerforretningerne har en faglig uddannelse. Hhv. 4% og 8% har en videregående uddannelse. Kun 9% af udvalgsvarerbutikkernes og 6% af serviceforretningernes ansatte er under 18 år, ligesom disse butikstyper har den laveste andel af medarbejdere med en anciennitet under 1 år, hhv. 36% og 35%.

I fremtiden forventes en del af udvalgsvarerforretningerne at satse hårdere på priskonkurrence og volumensalg. I disse butikker vil medarbejdersammensætningen komme til at ligne sammensætningen i de store dagligvarekæder. Omvendt kan en anden del af udvalgsvarerbranchen forventes at specialisere sig i øget kvalitet og service. I disse butikker vil medarbejderens kvalifikationer være afgørende. Her forventes det at de ansattes kvalifikationer vil stige.

Generelt stilles krav om "bløde kvalifikationer", dvs. omstillingsevne og parathed til at lære nyt. De medarbejdere - faglærte som ufaglærte - der ikke kan leve op til disse krav, vil være svære at indpasse på arbejdsmarkedet.

Specielt de mindre butikstyper anvender arbejdskraft under 18 år. 37%

af de ansatte i minimarkederne og 36% i specialdagligvareforretningerne var i 1994 under 18 år. Disse butikstyper har været ramt af et stort fald i butiksantallet, hvilket indikerer en hård priskonkurrence. Konkurrencen formodes at være afgørende for det store antal ungarbejdere - unge under 18 år er billigere i løn.

I følge Gallup²⁹ har 47% af detailhandelsvirksomhederne i 1997 problemer med at finde kvalificeret arbejdskraft, og hele 60% forventer at få problemer med at finde kvalificeret arbejdskraft inden for de kommende år. Brancherne ønsker at ansætte en større andel af faglærte medarbejdere, men de fleste brancher forventer at faldende ungdomsårgange og liberaliseringen af lukkeloven resulterer i at der i stedet ansættes flere ufaglærte og deltidsmedarbejdere.³⁰

Butikkerne har generelt svært ved at tiltrække den arbejdskraft (faglærte og ufaglærte) som de gerne vil have. Arbejdstider og lav løn har fået en del af skylden. Flere kæder forsøger at tiltrække nye medarbejdere ved at tilbyde veltilrettelagte uddannelsesforløb og karrieremuligheder. Tilbud som de mindre og selvstændige forretninger har svært ved at matche. Hvis højkonjunktoren fortsætter, kan disse butikker derfor få svære ved at skaffe det nødvendige personale, hvilket kan blive endnu en medvirkende faktor til et øget antal butikslukninger i denne gruppe.

²⁹ Citeret i Berlingske Tidende 2. juni 1997.

³⁰ Det Faglige udvalg for Detailhandelsuddannelser: "Kvalifikationsanalyse i dansk Detailhandel".

5.1. Indledning

Forbrugerne er med deres til- og fravalg af butikker med til at bestemme strukturudviklingen. De seneste år har forbrugerne i stigende grad tilvalgt storbutikker (varehuse, lavprisvarehuse, store supermarkeder) samt discountbutikker og fravalgt butikstyper som minimarkeder og mindre supermarkeder.

Indkøb spiller en afgørende rolle for bymidtens liv, og bilen spiller en vigtig rolle i indkøbet. Forbrugernes typiske indkøbstur til mellemstore og større byers bymidter/centre omfatter både køb af dagligvarer og udvalgsvarer, og de foretrukne butikker er højprofilerede landsdækkende kædebutikker eller markante regionale dagligvarekæder.

Forbrugernes vurdering af hvilke butikstyper der egner sig til forskellige indkøbsformål/indkøbssituationer, viser god overensstemmelse med deres faktiske butiksvvalg, ligesom der er god overensstemmelse mellem forbrugernes præferencer og deres butiksvvalg.

Bilens betydning i indkøbssituationen afspejler sig også i at forbrugerne tillægger afstand til butikker mindre vægt.

2-3% af forbrugerne har både lang afstand til butikkerne og ingen bil. Deres indkøbsmuligheder er blevet begrænset i takt med koncentrationen i butiksstrukturen. Størstedelen af forbrugerne har dog ikke problemer med indkøb med den eksisterende butiksstruktur. Derimod oplever mange forbrugere at have knaphed på tid, ligesom mange mener at de nye åbningstider har betydet en lettelse.

¹ Data om Ballerup, Haderslev, Hobro, Sorø og Ølgod stammer fra Vilstrup Research: "Butiksstrukturkommissionens forbrugerundersøgelse". Data om Hillerød, Horsens og Næstved stammer fra Transportrådet og Miljøstyrelsen: "Trafik og erhverv i danske bymidter". Data om Aalborg stammer fra Vilstrup Research: "Konkurrencen fra Aalborg Storcenter, som den anskues af handlende i Aalborg bymidte" og "Forbrugerreaktion på etablering af nyt storcenter i Aalborgområdet", jf. kapitel 3.

Af metodemæssige årsager koncentrerer Forbrugerundersøgelsen fra Vilstrup Research sig om almindelige husholdningsindkøb og mindre anskaffelser, dvs. højfrekvente indkøb der er købt indenfor den sidste uge. Hermed udelukkes de udvalgsvarer, som ikke købes ofte.

5.2. Forbrugerne og butiksstrukturen

Butikssiden (detailhandlerne) udvikler butikstyper og koncepter, og forbrugerne accepterer eller forkaster de tilbudte koncepter gennem deres butiksvvalg. Herigennem er forbrugerne ved deres tilvalg og fravalg af butikker med til at bestemme strukturudviklingen, dvs. hvilke typer af butikker, hvilke typer af koncepter og hvilke beliggenheder der - set over tid - bevarer eller vinder markedsandele, og hvilke der taber markedsandele.

Butikstyperne varehuse og lavprisvarehuse har fra 1988 til 1996 haft en udvikling i markedsandel fra 25,5% til 36,2% af kolonialsektorens omsætning.² Forbrugerne har altså i stigende omfang tilvalgt disse butikstyper. Mens nogle store butikkers koncepter har været succesfulde, har andre koncepter været mindre succesfulde og er eventuelt overtaget.

En anden succesfuld butikstype har i samme periode været discountbutikker. Fra 1988 til 1996 har discountbutikker haft en udvikling i markedsandel fra 10,5% til 18,7% af kolonialsektoren. Også inden for discount har nogle koncepter haft større attraktivitet for forbrugerne end andre.

I samme periode har forbrugerne i stigende grad fravalgt butikstyper som minimarkeder og mindre supermarkeder. Udviklingen er gået stærkest øst for Storebælt, langsommere vest for Storebælt som følge af bl.a. forskellig infrastruktur, befolkningstæthed etc. Kunderne fravælger de mindre butikker i de befolkningsområder hvor større butikker eller discountbutikker kan tiltrække kunderne.

Forbrugernes butiksvvalg afspejler den indkøbsadfærd som bliver resultatet af at forbrugerne skal få deres behov og præferencer, ressourcer, demografiske kendetegn mv. til at gå op i en nøjere enhed i tid og rum - givet de faktiske indkøbsmuligheder forbrugerne har adgang til.

5.3. Forbrugere og oplande

Købstæder har fra gammel tid haft et vareudbud der var betinget af oplandseffekter, dvs. at kundeunderlaget ikke blot kom fra byen/bykommunen selv, men kunne tiltrække byens opland ud over kommunegrænsen. Et eksempel på oplandseffekter i Næstved Kommune (bymidte + storcenter og megacentre) fremgår af tabel 5.1.

² Baseret på Stockmann-Gruppens butikstal.

Tabel 5.1. Oplandseffekter i Næstved Kommune, 1988 - 1995

	Dagligvarer	Tekstil	Andre udvalgsvarer	1 alt
1988	114%	129%	132%	121%
1989	115%	136%	156%	129%
1991	118%	166%	216%	150%
1993	124%	165%	231%	159%
1995	124%	180%	265%	170%

Anm.: Tallet 124 for dagligvarer udtrykker, at der omsættes for 24% mere dagligvarer i Næstved Kommune end kommunens egne indbyggere køber.

Kilde: Erik Agergård/Næstved Kommune.

Tabellen illustrerer et typisk fænomen: dagligvarer købes i udstrakt grad nær boligen, dvs. at dagligvarebutikker i mindre grad er med til at skabe oplandseffekter. Udvalgswarebutikkerne har en stor oplandseffekt. I den forbindelse skal det erindres at lavprisvarehuse og varehuse henter henholdsvis ca. 40-50% og 20-30% af deres omsætning på udvalgsvarer og derved typisk har oplandseffekter.

Udover at større bymidter har oplandseffekter, har også centre i forskellige størrelser evne til at tiltrække omsætning. Det skønnes at der i dag er 94 centre med mindst 2.500m² butiksareal og mindst 10 butikker omfattende 7% af landets butikker der dækker 17,5% af det samlede forbrug.³

Små og mindre byers bymidters muligheder for at forblive attraktive indkøbssteder afhænger af hvad der skaber og forstærker oplandseffekter, og hvad der kan bidrage til at dæmpe oplandseffekter. Efterfølgende afsnit ser derfor nærmere både på indkøbsadfærden i mellemstore/større byers bymidter og centre og på indkøbsadfærden i mindre/små byer.

5.4. Forbrugerne og livet i bymidten

Bymidtebeboere og andre bymidtebesøgende kan have mange formål med besøg i bymidten. Indkøb spiller ikke overraskende en afgørende rolle for mellemstore/større byers bymidte. På en hverdag tegner indkøb sig for mere end halvdelen af ærinder i bymidten, jf. tabel 5.2.

Tabel 5.2. Ærinder i bymidten i udvalgte byer

Ærinde	Hillerød	Horsens	Næstved
Indkøb	54%	52%	55%
Arbejde	10%	2%	8%
Uddannelse	3%	3%	0%
Privat besøg	4%	11%	4%
Forlystelse	6%	10%	6%
Institution	7%	13%	14%
Varelevering	1%	4%	0%
Gåtur	9%	5%	4%
Andet	7%	0%	8%
I alt	100%	100%	100%

Kilde:Transportrådet og Miljøstyrelsen: "Trafik og erhverv i danske bymidter"

Billedet er endnu mere udtalt op til weekenden, hvor mellem 65 og 75% af alle besøg til de tre byers bymidte gælder indkøb. Meget naturligt har langt de fleste besøgende i det eksternt placerede Næstved Storcenter indkøb som formål (83%).

Uanset hvilket ærinde man har i bymidten, er bilen det langt mest anvendte transportmiddel for bymidtebesøgende. Offentlige transportmidler spiller en forsvindende lille rolle. Bilen er også det helt dominerende transportmiddel i forbindelse med indkøbsture. På lørdage benytter 72-77% bilen i Hillerød, Horsens og Næstved til indkøb i bymidten, mens dette gælder for 98% af storcentrets kunder. Om bilens betydning i indkøbssituationen i forskellige bystørrelser - se afsnit 5.11.

Den typiske indkøbstur til mellemstore/større byers bymidter/centre

Den typiske indkøbstur i alle tre byer Hillerød, Horsens og Næstved er en sammensat indkøbstur, hvor der både indkøbes dagligvarer og udvalgsvarer, jf. tabel 5.3.

Da de helt store dagligvarebutikker også har et stort sortiment af udvalgsvarer, er den faktiske andel indkøbsture med samtidigt køb af dagligvarer og udvalgsvarer noget højere end tallene i tabellen indikerer.

I gennemsnit består en typisk indkøbstur af ca. 3 butiksbesøg. I de tre større/middelstore byer er det de helt store dagligvarebutikker, lavprisvarehuse, varehuse og store supermarkeder der er mest besøgt og altså skaber kundestrømmen. Betydningen af de store butikker under-

Tabel 5.3. Sammensætning af indkøbstur til bymidter/centre

Indkøbsturen omfatter:	Hillerød alt	Hillerød Slots- arkaderne	Horsens bymidte	Næstved	Næstved Storcenter
-kun dagligvare- butikker	12%	9%	15%	14%	26%
-både dagligvare- og udvalgsware- butikker	70%	71%	65%	70%	58%
-kun udvalgsware- butikker	18%	20%	20%	16%	16%
Indkøbsture, i alt	100%	100%	100%	100%	100%

Kilde: Transportrådet og Miljøstyrelsen: "Trafik og erhverv i danske bymidter".

streges af at forbrugerne i små kommuner/byer uden sådanne storbutikker i vidt omfang inden for den seneste uge har besøgt lavprisvarehuse og varehuse (22% i Sorø, 18% i Ølgod) uden for kommunen. Over en længere tidsperiode vil en større andel indbyggere have besøgt disse butikstyper. I Hobro og Ølgod har forbrugernes søgning til større dagligvarebutikker (evt. i større bymidter eller centre) samt lokale discountbutikker halveret det samlede antal dagligvarebutikker i kommunen i perioden 1990-1997.⁴

5.5. Foretrukne butikstyper/koncepter

Forbrugerne foretrækker højprofilerede landsdækkende eller regionale kædebutikker, dvs. butikker inden for både dagligvarer og udvalgsvarer, som fremstår med klart kædepræg og som i forbrugernes bevidsthed har et klart kommunikeret koncept, jf. tabel 5.4. Bortset fra et mindre antal supermarkeder uden kædetilhørsforhold (f.eks. Wika i Køge eller Dalgaard i Hørsholm) og få højprofilerede regionale kæder (f.eks. IRMA, ISO på Sjælland/i hovedstadsregionen og Løvbjerg Food Mart i Jylland) er det de landsdækkende højprofilerede kæder der dominerer (f.eks. Føtex, SuperBrugsen, Matas, H&M, Inspiration etc.).

⁴ Dansk Butiksregister, Stockmann-Gruppen A/S, for Butiksstrukturkommissionen, juni 1997.

Tabel 5.4. Højprofilerede kædebutikkers tiltrækningskraft og dermed medvirken til at skabe liv i bymidten. Både daglig- og udvalgsvarer.

	Hillerød		Horsens		Næstved	
	Andel af butikker	Andel af besøg	Andel af butikker	Andel af besøg	Andel af butikker	Andel af besøg
Højprofilerede butikker	44%	71%	33%	67%	39%	81%
Ikke-højprofilerede butikker	56%	29%	67%	33%	61%	19%
I alt	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kilde:Transportrådet og Miljøstyrelsen: "Trafik og erhverv i danske bymidter".

Ikke-højprofilerede butikker kan være med i kædesamarbejde (typisk i frivillige kæder) eller kan være enkeltstående, selvstændige butikker. For forbrugerne er det centrale om de fremstår med klart koncept og/eller kædepræg.

Mellem 2/3 og 4/5 af besøgene i bymidterne med indkøb som formål gælder besøg i højprofilerede (kæde)butikker, hvoraf de landsdækkende kædebutikker dominerer billedet. Det relativt store antal ikke-højprofilerede butikker i bymidterne modtager en relativ lille andel af de samlede besøg.

De landsdækkende højprofilerede kæders dominans understreges af at besøg i mindst én højprofileret landsdækkende kædebutik finder sted i 75 - 90% af indkøbsturene, se tabel 5.5. Når bymidtebeboerne i højere grad besøger en eller flere højprofilerede landsdækkende kædebutikker i indkøbsturen end andre bymidtebesøgende (85-90% mod 75-80%), beror det på at beboerne foretager næsten alle deres dagligvareindkøb i bymidten og at dette i vidt omfang sker i landsdækkende dagligvarekæder.

Tabel 5.5. Andel indkøbsture, hvor mindst én højprofileret landsdækkende kædebutik indgår

	Hillerød	Horsens	Næstved
Bymidteboere	90%	85%	85%
Andre bymidtesøgende	78%	80%	75%
Andel af landsdækkende højprofilerede kædebutikker	34%	23%	23%

Kilde: Transportrådet og Miljøstyrelsen: "Trafik og erhverv i danske bymidter".

Mellem en tredje- og en fjerdedel af butikkerne i bymidterne er højprofilerede landsdækkende butikker. Når Hillerød i tabellen ligger højest, beror det på at centret i Slotsarkaderne indgår. Centerdannelser indeholder generelt en langt højere andel landsdækkende højprofilerede kæder end bymidten som helhed.

Forbrugernes tilvalg af landsdækkende højprofilerede kæder er i samklang med den dominans egentlige kæder og stærke frivillige kæder har, jf. kapitel 4.

5.6. Butiksalget og indkøbssituationen

Forbrugerne køber over tid ind med forskelligt formål for øje. Eller udtrykt på anden måde: med sigte på at dække forskellige brugssituationer. Indkøb til almindelige daglige behov, indkøb til gæster og særlige lejligheder, store og tunge indkøb, etc. kan tænkes at finde sted i forskellige butikstyper, ligesom indkøbsformålet (vareindholdet) som f.eks. indkøb til rengøring, indkøb til personlig pleje etc. kan føre til valg af forskellige butikstyper.

Varehuse (lavprisvarehuse og varehuse) har et stort publikum. De appellerer til alle, men især til husstande med mellemindkomster (3-400.000 kr. i årsindkomst). Varehusene nævnes oftest som egnede for store, tunge indkøb, når man har planlagt sine indkøb i detaljer hjemmefra, når man har god tid, når man skal bruge rengøringsartikler o.l. og når man ikke behøver at være meget prisbevidst. De nævnes ofte (19%) som egnede steder for køb af beklædning til dagligt brug.

Discountbutikkerne er besøgt af 51% af forbrugerne den seneste uge, højest i Haderslev (75%), lavest i Ølgod (26%), hvor man kun har en enkelt butik af denne type. Discountbutikker benyttes af nogenlunde lige mange i alle indkomstgrupper. De opfattes især som egnede når man skal passe på pengene, og når der udpræget er tale om hverdagsprægede indkøb.

Supermarkeder er den bredest besøgte butikskategori. 73% har i ugens løb besøgt et eller flere supermarkeder. De benyttes af mange i alle indkomstgrupper. Supermarkederne nævnes især som egnede for forud planlagte indkøb, og når man ikke behøver at være meget prisbevidst. De nævnes nogenlunde lige ofte som egnede for daglig- og gæsteindkøb, store og små indkøb, etc.

Der er stor geografisk variation i andelen af forbrugere der har besøgt *minimarkederne* (fra 45% i Ølgod til 9% i Ballerup), hvilket må ses i forbindelse med udbuddet af minimarkeder i byerne. Minimarkederne besøges i mindre grad af de højeste indkomstgrupper. Minimarkederne fremhæves sjældent som særligt gode i de forskellige indkøbssituationer. De anvendes især i dagligdagen til mindre, hjemmefra planlagte indkøb og er tydeligvis en butikstype der vil blive fravalgt såfremt bedre alternativer opstår i et område.

Udvalgsvarerforretninger spænder over et stort antal brancher. 38% har besøgt én eller flere udvalgsvarerforretninger i den seneste uge. Der er ingen synderlig variation efter husstandsindkomst. Udvalgsvarerforretningerne betragtes som særligt egnede, når forbrugerne spørges om hvilken butikstype de plejer at handle i når de køber ind til hjemmets vedligeholdelse, til personlig pleje og sundhedsprodukter⁵, når man vil se et udvalg før man beslutter sig, og når man ikke behøver at være specielt prisbevidst.

Specialdagligvareforretninger er på en uge besøgt af 36%. Variationen omkring gennemsnittet er stor, fra 63% i Haderslev til 8% i Sorø. Mulige forklaringer kan for eksempel være udbudsforholdene. Specialdagligvareforretninger bruges i lidt større udstrækning ved stigende indkomst. De anses især for egnede når det gælder gæsteindkøb, brød til daglig, indkøb i mindre portioner, når man har god tid, og når man ikke behøver at være prisbevidst.

Kiosker besøges af alle indkomstgrupper, men fremhæves ikke særlig ofte som specielt velegnede til andet end små, lette indkøb (suppleringskøb) og det kun af 7%. (Se i øvrigt afsnit 5.14 om forbrugerne og lukkeloven.)

Forbrugerne anvender typisk flere butikstyper i kombination. Der er en tendens til at varehuse relativt hyppigt kombineres med discountforretninger, og at udvalgsvarerforretninger relativt hyppigt kombineres med henholdsvis Specialdagligvareforretninger eller discountforretninger.

⁵ Matas er inkluderet her, da kæden af forbrugerne opfattes som en udvalgsvarerbutik. Dette svarer ikke til den i øvrigt anvendte definition af udvalgsvarer, jf. kapitel 3.

Disse kategorier supplerer særlig ofte hinanden. Omvendt ses en tendens til at supermarkeder og varehuse sjældent kombineres med minimarkeder. Disse butikker erstatter særlig ofte hinanden.

5.7. Turisterne som forbrugere og danskernes indkøb i udlandet

Danskernes indkøb i forbindelse med ferie i Danmark og ferie eller ophold i udlandet samt udenlandske turisters indkøb ved ferie eller ophold i Danmark repræsenterer særlige indkøbssituationer.

Omkring halvdelen af befolkningen i de fem kommuner har været på kortere eller længere ferieophold i Danmark, 28% på familiebesøg, 36% på rejse og 29% på sommerhusophold.

De fleste angiver at købe noget af deres forbrug lokalt. Som indkøbssteder nævnes især supermarkeder (73%), kiosker (34%), specialdagligvareforetninger (30%), minimarkeder (26%) og discountbutikker (24%). Det høje tal for kiosker skyldes at udsalg i havekolonier og på campingpladser er talt med under kiosker. Nogle forbrugere søger samme butikstyper ude som hjemme, men i almindelighed afgøres det af det lokale udbud.

40% af forbrugerne har mindst én gang i det seneste år foretaget dagligvareindkøb i udlandet. Den geografiske variation er af naturlige grunde stor, således er andelen i Haderslev 68%, Ølgod 50%, mens andelen i Ballerup kun er 24%.

Danske og udenlandske turister skaber omsætning i erhverv der udelukkende leverer til turister (rejsebureauer, vandrerhjem, persontransport), i erhverv der har en stor del af omsætningen fra turisme (hoteller, restauranter), og i erhverv der direkte eller indirekte har en stor del af omsætningen fra turisme (detailhandlen). I nærværende sammenhæng er den sidste gruppe af interesse.

Turismen som helhed (danske og udenlandske turister) bidrager med en samlet omsætning på ca. 43 mia. kr. og en samlet beskæftigelse på ca. 80.000 årsværk.⁶

Ca. 43% af turismens omsætning, svarende til ca. 18 mia. kr., kan henføres til turisternes forbrug af føde- og drikkevarer, tobak, benzin, sko, tøj samt ure, smykker og andet (radio-, sports- og foto-) udstyr købt i

⁶ Danmarks Turistråd: "Turistens økonomiske betydning nationalt og regionalt 1996" (1996-niveau, ekskl. danske endagsturister).

detailhandlen. Tilsvarende findes ca. 12% af turismens samlede beskæftigelse, svarende til ca. 9.900 årsværk, inden for detailhandlen.

Turismens andel af detailhandlens omsætning på landsplan er tidligere beregnet til ca. 4 % (1993-niveau).⁷ Danske turister og udenlandske turister tegner sig for ca. halvdelen hver. Set i forhold til strukturudviklingen må 4% anses for at være en marginal påvirkning, men det må dog erindres at gennemsnitstallet slører den meget store betydning turismen har på visse lokationer (f.eks. Bornholm, i sommerhusområder, omkring særlige turistattraktioner etc.). I lokalområder kan turismen således være med til at sikre lokalbefolkningen en forsyning der ikke ville være basis for uden turisternes indkøb. Turismen udgør i disse områder en væsentlig faktor i forbindelse med en fortsat udvikling af detailhandlen, ligesom en velfungerende detailhandel kan være en vigtig forudsætning for turismens udviklingsmuligheder.

5.8. Husstandstyper/forbrugertyper og butiksvalg⁸

Forskellige husstandstyper/forbrugertyper kan adskille sig mht. besøgte butikker, prioritering af butiksegenskaber mv. En forbruger kan indgå i flere af nedenstående grupper.

Børnefamilier (familier med børn 0-17 år) besøger oftere end andre varehuse, discountforretninger og udvalgsvarerforretninger. De lægger særlig ofte vægt på at se mange varer under samme tag (dvs. tiltrækkes af storbutikker, centre, større byers bymidte), de lægger vægt på lave priser og respekt for miljø- og økologihensyn, og de værdsætter relativt ofte de nye åbningstider. Børnefamilierne udgør 43% af de adspurgte forbrugere i de 5 kommuner. På landsplan er børnefamilier en svagt voksende gruppe.

Familier med knap tid til indkøb handler stort set i samme butikstyper som andre. De lægger især ofte vægt på bekvemme åbningstider, gode tilkørselsforhold og kvalitet. Af de adspurgte forbrugere har 16% knaphed på tid til indkøb.

Postordrekøbere (33% af de adspurgte) handler relativt ofte i discountforretninger og udvalgsvarerforretninger. De lægger ofte vægt på bekvemme åbningstider og lave priser, men ligner i øvrigt alle andre.

⁷ Lundtorp, Svend: "Turisme - struktur, økonomi og problemstillinger".

⁸ Hvor andet ikke er nævnt, er afsnittet er baseret på data fra de fem modelbyer i Vilstrup Research: "Butiksstrukturkommissionens forbrugerundersøgelse": Ballerup, Haderslev, Hobro, Sorø og Ølgod.

Politiske forbrugere er i forbrugerundersøgelsen defineret som forbrugere der oplyser at de i alle tilfælde/en gang imellem undgår at købe varer fra bestemte lande eller firmaer på grund af den politik de fører. I alt 43% af forbrugerne falder i denne kategori. Politiske forbrugere handler ret ofte i udvalgsvarerforretninger og lægger ofte vægt på kvalitet og respekt for miljø og økologi. De ser ofte de nye åbningstider som en lettelse.

Købere af økologiske varer er defineret som forbrugere der i alle tilfælde eller engang imellem vælger varer fordi de er fremstillet på økologisk grundlag. I alt falder 51% af de adspurgte i denne kategori. Gruppen handler relativt ofte i discountforretninger og udvalgsvarerforretninger. De lægger vægt på kvalitet og respekt for miljø, økologi mv.

Købere som ledes af miljøhensyn, dvs. i alle tilfælde eller engang imellem køber bestemte varer fordi de er fremstillet eller pakket på særlig miljøvenlig måde (41% af de adspurgte), har stort set samme butiksvalg og præferencer som købere af økologiske varer.

Forbrugere som ser de nye åbningstider som en lettelse (24%) besøger særlig hyppigt discountforretninger, udvalgsvarerforretninger og kiosker. De lægger særlig ofte vægt på netop åbningstiderne, men adskiller sig ellers ikke synderligt fra andre.

Venlighed, hjælpsomhed, sagkyndig betjening nævnes relativt sjældent som vigtige butiksegenskaber af de ovenfor omtalte forbrugertyper.

En række husstandstyper/forbrugertyper kan have vanskeligere end andre ved at klare deres indkøb, og/eller deres valgmuligheder mht. butikstyper og lokaliteter kan være begrænsede. Nedenfor er omtalt en række sådanne husstandstyper.

Personer på 70 år og derover (9%) kommer i samme slags butikker som andre, men i lidt færre butikker.

Pensionister og arbejdsløse (27%) kommer relativt sjældent i discount-butikker og udvalgsvarerforretninger. De prioriterer ofte venlig og hjælpsom betjening højt.

Husstande med indkomst under 200.000 kr./år (19%) besøger lidt sjældnere end andre varehuse og udvalgsvarerforretninger. De lægger vægt på venlig og hjælpsom betjening og kort afstand fra hjem.

De tre ovennævnte husstandstyper er i sagens natur indbyrdes stærkt overlappende.

De særligt afsides boende, dvs. husstande med 5 km eller mere til butikskoncentration (18%), bruger i højere grad end andre minimarkeder, hvilket sikkert skyldes det lokale udbud af butikker. De lægger ofte vægt på venlighed og stabil leveringsdygtighed. De allerfleste bruger bil til indkøb.

Indkøbere som hverken bruger bil eller cykel, er en meget lille gruppe i de fem undersøgte modelbyer (6%). De bruger færre butikskategorier end andre og lægger særlig ofte vægt på venlighed, hjælpsomhed og nærhed ved hjem.

Til forskel fra indbyggere i de fem undersøgte modelbyer har de større byers (Horsens, Hillerød og Næstved) beboere en vifte af butikstyper i kort afstand fra hjemmet at vælge imellem. 55% af bymidtebeboerne i Horsens og Næstved har bil⁹. 12% benytter bilen til indkøb, 74-75% foretager indkøbene til fods og 10-12% foretager indkøb på cykel. Butiksstrukturen nær hjemmet betinger således i vidt omfang valget af transportmåde.

Husstande med dårlig plads til storkøb (11%) kommer relativt ofte i discountforretninger og udvalgswareforretninger, relativt sjældent i andre butikstyper. De lægger ofte vægt på bekvemme åbningstider, lave priser og nærhed ved hjem.

5.9. Sammenhæng mellem præferencer og adfærd

Spørger man forbrugerne hvad de generelt lægger vægt på ved blandede indkøb til almindelige daglige behov (dagligvarer og højfrekvente udvalgsvarer), rangerer kvalitet, leveringsdygtighed, venlighed, overskuelighed og sagkundskab højt. F.eks. sortimentsbredde og pris rangerer lavere.

Beder man i stedet forbrugerne prioritere de forskellige egenskaber, rykker prisen og sortiment frem blandt de første pladser. Venlighed og hjælpsom betjening prioriteres stadig højest med en tendens til at vurderes højere, jo mindre kommunestørrelse der er tale om. Kort afstand fra hjem vurderes som mindre betydningsfuld og næsten ingen vurderer god beliggenhed for offentlig transport som en væsentlig egenskab. Den samlede vurdering af hvilke egenskaber der er vigtigst, næstvigtigst og tredjevigtigst (jf. tabel 5.6.), kan tænkes at afhænge af det butiksudbud den adspurgte er vant til.

⁹ Horsens og Næstved bymidter har relativt mange beboere der er på pension/er arbejdsløse og har lav indkomst.

Tabel 5.6. Prioritering af forskellige egenskaber ved butikkerne

Egenskaber	1 . prioritet	2. og 3. prioritet	I alt
Venlig og hjælpsom betjening	12%	25%	37%
Mange slags varer under samme tag	14%	21%	35%
Højt kvalitetsniveau	13%	22%	35%
Lave priser	9%	17%	26%
Gode tilkørselsforhold med bil	5%	18%	23%
Stort udvalg med mange varianter af hver vare	9%	12%	21%
Sagkyndig betjening	6%	14%	20%
Bekvemme åbningstider	9%	10%	19%
Kort afstand fra hjem	7%	10%	17%
Varerne overskueligt placeret i butikken	3%	13%	16%
Ønskede varer altid hjemme	3%	11%	14%
Ærlighed, troværdighed	4%	7%	11%
Respekt for miljø, økologi	2%	7%	9%
Kort afstand fra arbejdssted/uddannelsessted	1%	2%	3%
God beliggenhed for offentlig transport	1%	2%	3%

Kilde: Vilstrup Research: "Butiksstrukturkommissionens forbrugerundersøgelse".

Forbrugernes præferencer varierer afhængigt af indkøbssituationen.

Ved *indkøb til gæster og særlige lejligheder* er der udbredt tilbøjelighed til at opprioritere leveringsdygtighed, kvalitet og sagkundskab og lægge mindre vægt på pris og nærhed til hjemmet.

Ved *store og tunge indkøb* lægger særlig mange vægt på gode tilkørselsforhold med bil, mens afstand til butikken får mindre betydning.

Ved indkøb hvor man først vil se hvad der er på hylderne, får sortiment naturligt prioritet. Det samme gør vareplacering og sagkundskab, mens afstand hjemmefra nedprioriteres.

Når *tiden er knap*, lægges der større vægt på vareplacering, tilkørselsforhold, åbningstid og sikkerhed for at varen er til stede, mens prisen nedprioriteres af relativt mange.

Når *pengene er knappe*, lægger særlig mange naturligt nok vægt på pris og nedprioriterer kvalitet og venlighed.

Ved *indkøb af beklædning* opprioriteres sagkyndig og venlig betjening samt kvalitet. Tilkørselsforhold og afstand fra hjem nedprioriteres ofte i denne situation.

Ved *indkøb til personlig pleje og sundhed* lægger særlig mange vægt på kvalitet og på venlig og sagkyndig betjening, mens tilkørselsforhold og afstand hjemmefra nedprioriteres.

Der er god overensstemmelse mellem forbrugernes præferencer for forskellige butiksegenskaber og det faktiske butikvalg, samt vurderingerne af i hvilke indkøbssituationer forskellige butikstyper er egnede (jf. afsnit 5.6. om butiksvalet og indkøbssituationen).

Sammenholdes forbrugernes præferencer med den faktiske butiksstruktur (jf. kapitel 4), er der ligeledes god overensstemmelse mellem præferencer og den faktiske adfærd.

5.10. Forbrugerne og storbutikker/centre

I efteråret 1996 etableredes et storcenter i Aalborg omkring et stort Bilka lavprisvarehus. 68% af alle adspurgte i Nordjyllands Amt havde i juni 1997 besøgt det nye center en eller flere gange. 66% af indkøbsturene til centret omfatter besøg i Bilka og 71% af turene besøg i en eller flere udvalgsvarerforretninger.

Storcentret tiltrækker især kunder fra sit eget nærområde: Aalborgs sydlige opland. Derefter følger Aalborg-Nørresundby og det sydlige Himmerland. Aalborg bymidte tiltrækker udover indbyggere i Aalborg og Nørresundby især kunder fra det sydlige opland og i mindst udstrækning fra det sydlige Himmerland og det nordlige Vendsyssel.

Centret har dels nye kunder som ikke i forvejen var kunder i Aalborg bymidte, og har dels erobret en vis mængde omsætning fra bymidten. Det synes især at være gået ud over omsætningen i varehuse, udvalgsvarerforretninger, specialdagligvarerforretninger o.a. Den andel af indkøbsture som omfattede besøg i varehus i bymidten, faldt fra 24% til 20% over 9 måneder efter åbningen af centret. Besøg i udvalgsvarerforretning i bymidten faldt fra 72% til 67% og besøg i specialdagligvarerforretning i bymidten faldt fra 18% til 6%.

Lavprisvarehusenes rolle som kundestrømskaber er også tydelig i andre centre eller bymidter. I Hillerød indgår besøg i Obs i Slotsarkaderne i 61% af indkøbsturene, i Horsens indgår Obs i 84% af indkøbsturene og i Næstved Storcenter indgår Bilka i 78% af indkøbsturene.

Varehuse har et stort publikum også fra små kommuner, små byer og

tyndt befolkede områder. I modelbyerne nævnes ét eller flere varehuse som besøgt af 32% på ugebasis (lavprisvarehuse 12% og andre varehuse 22%). Variationen om de gennemsnitlige 32% går fra 49% i Ballerup til 18% i Ølgod. Oplandseffekten fremstår som resultat af at varehusene appellerer til folk af alle indkomslag. Dog især til mellemindkomster på 3-400.000. Varehusene nævnes også ofte som egnede steder for indkøb af daglig beklædning (19% af modelbyernes forbrugere).

5.11. Bilen i indkøbssituationen

Bilen er i alle bystørrelser langt det mest benyttede transportmiddel til indkøb. I Aalborg foretages 50% af indkøbene i bymidten i bil, i Hillerød, Horsens og Næstved foretages ca. 2/3 af indkøbene i bymidten i bil. I Ballerup, Haderslev, Hobro, Sorø og Ølgod kommuner er det kun 6% der ikke anvender enten bil eller cykel til indkøb. For ikke-bymidteplacerede centre som Aalborg Storcenter og Næstved Storcenter er bilbenyttelsen ved indkøb 67%, henholdsvis 92%.

Omfanget af bilbenyttelse til indkøb stiger, jo længere væk fra større/mellemstore bymidter forbrugerne bor. Det samme gælder bilejerskabsandelen, jf. afsnit 6.2. Størrelsen af det lokalsamfund man bor i, er af langt større betydning for bilejerskab end husstandsindkomst. Lands gennemsnittet for bilejerskab er på 69%. Det er kun i større byer at bilejerskabet ligger væsentligt under landsgennemsnittet (55%). Bymidtebeboerne i større/mellemstore byer som Hillerød, Horsens og Næstved har tilsvarende en bilejerskabsandel på 55-58%, men andre bymidtebesøgende (fra oplandet) har bilejerskabsandele på 74-82%.

Andelen af de adspurgte i modelbyerne der har bil, er alle langt over landsgennemsnittet, således har Ballerup 78%, Haderslev 83%, Hobro 89%, Sorø 91% og Ølgod 96%. Man finder plads til de betydelige biludgifter selv på beskedne familiebudgetter. Hvor indkomsten er meget lav, f.eks. for en enlig pensionist, kan den sjældent bære bilomkostningerne, hvilket blandt andet har betydet at man i dag finder meget få husstande med kun én voksen bosat i tyndt befolkede områder.

Med den meget høje bildækning i de tyndere befolkede områder - herunder en vis dækning med to eller flere biler i husstanden - er det naturligt at afstanden til butikker ikke opleves som stor, selvom den for mange i modelbyerne (kommunerne) er mere end 5 km. Afstand tillægges generelt lille betydning for valg af indkøbssted, jf. afsnit 5.9 om forbrugernes præferencer.

I betragtning af at bilen er dominerende i indkøbssituationen (undtagen for bymidtebeboere i større/mellemstore og store byer), samt at større byers bymidter indeholder de for forbrugerne mest besøgte butikker, er

det af interesse hvorvidt disse attraktive bymidter kan rumme flere kunder - dermed flere biler.

I byer af Hillerøds, Horsens og Næstveds størrelse er både den af forbrugerne (bilisterne) oplevede tilgængelighed god og den faktiske tilgængelighed (målt på p-pladser og ventetider) god. Også i Aalborg vurderer forbrugerne at tilgængeligheden med bil overvejende er god. Set ud fra en tilgængeligheds-synsvinkel er der foreløbig ingen bremse på en udvikling mod yderligere koncentration af indkøbene mod større bymidter og landsdækkende, højprofilerede kædebutikker. Dette skal ses i lyset af de sidste 25 års center- og byudvikling.

5.12. "Svage forbrugere" i forskellige sammenhænge

"Butiksstrukturen og de ressourcetsvage forbrugere" er titlen på en NEK-rapport fra 1988, hvor en analyse finansieret af Nordisk Ministerråd af rapporteres. Analysen er baseret på spørgeskemaer og interviews i fire udvalgte områder i større danske byers ældre boligområder, hvor den sidste lukkede dagligvarebutik var forsvundet indenfor de sidste 2-3 år, og hvor afstanden til den nærmeste dagligvarebutik derefter var mindst 500 m. I undersøgelsen er specielt udvalgt områder som havde en stor andel ældre mennesker.

NEK-undersøgelsens resultater er således ikke tilstræbt repræsentative. Sigtet har i vidt omfang været en belysning af hvori ressourcetsvaghed bestod, og hvilke konsekvenser butikslukninger havde for de ressourcetsvage forbrugere. Rapporten taler om grader af ressourcetsvaghed uden at give en eksakt definition. Som ressourcetsvage fremhæves ikke-bilejere, især pensionister, ældre og personer med fysiske handicaps (gangbesværede etc.) samt enlige forsørgere uden bil og med mindre børn.

NEK-rapporten viser at de konkrete konsekvenser af butikslukningen omfatter et større tidsforbrug til indkøb, fordi der må købes ind ad flere omgange (problemer med at bære varerne hjem, længere afstande), samt en forringet mulighed for at udnytte tilbud. Endvidere i det tilfælde hvor personen ikke kan købe ind og må lade hjemmehjælpen gøre dette, en ringe rengøring pga. mindre tid hertil. De mere sociale/psykologiske konsekvenser koncentrerer sig om ringere trivsel som følge af at det sociale samlingspunkt er forsvundet, samt ubehaget ved afhængighed af andre (venner, familie etc.).

Begrebet svage forbrugere indgår ikke i kommissoriet for Detailhandelsudvalget. Udvalget behandler forbrugernes bilafhængighed.

I Butiksstrukturkommissionens forbrugeranalyse er det forsøgt at indkredse forskellige omstændigheder som på forskellige måder kan give

forbrugerne problemer med at købe ind og dermed gøre dem til svage forbrugere i forskellig grad, jf. beskrivelsen i afsnit 5.8. I tabel 5.7. er disse kendetegn og deres udbredelse i modelbyerne listet.

Tabel 5.7. Andel af forbrugere, som udviser mulige "svaghedstegn"

Over 70 år	9%
Pensionist/arbejdsløs	27%
>5 km til butikker	18%
Husstandsindkomst under 200.000	19%
Ikke bil eller cykel til indkøb	6%
Dårlig plads til storkøb	11%

Kilde: Vilstrup Research: "Butiksstrukturkommissionens forbrugerundersøgelse".

57% af deltagerne i forbrugerundersøgelsen falder ind under mindst ét af disse kriterier. Der er et stort sammenfald mellem ældre, pensionist og lav husstandsindkomst. Ingen forbrugere har alle de listede 7 kendetegn på én gang.

Der er et meget stort antal enlige, pensionister, lavtlønnede m.fl. som har opgivet at bo i de meget små samfund eller bruger en meget stor del af en beskeden indkomst til at købe aktionsradius ved at have bil. Blandt dem der bor på landet, er det meget få der prioriterer butikkernes nærhed ved hjem højere end butikkernes sortiment og priser, hvilket også understreges af de stigende vanskeligheder med at opretholde en forsyning med lokale dagligvarebutikker i landområder.

Tendensen genfindes i den landsrepræsentative undersøgelse "At bo på landet"¹⁰, hvor forekomsten af husstande med kun én voksen, husstande med lav indkomst og husstande uden bil i rene landdistrikter og bymæssige bebyggelser under 1000 indbyggere er påfaldende lav, jf. tabel 5.8.

Tabel 5.8. Forekomst af "forbrugersvagheder" efter bopæl

	I alt	bebyggelser < 1000 indb.	bebyggelser > 1000 indb.
Husstand m. én voksen	30%	19%	33%
Husstand < 200.000 kr.	25%	10%	27%
Husstand uden bil	31%	15%	35%

Kilde: Vilstrup Research: "At bo på landet".

¹⁰ Vilstrup Research, januar 1997

5.13. "Svage forbrugere" i relation til butiksstrukturen

I Butiksstrukturkommissionens kommissorium anvendes betegnelsen "svage forbrugere" ikke. Kommissoriet konstaterer en tendens til at centralisere indkøbsmulighederne i stadigt større enheder, og kommissoriet vurderer at denne udvikling har været til skade for den del af befolkningen som ikke har bil eller i øvrigt er relativt immobile, herunder mange pensionister (jf. kapitel 10).

I kommissoriet er "de svage forbrugere" således forbundet med immobilitet og geografisk afstand til indkøbsmuligheder. I forhold til NEK-rapportens¹¹ opfattelse af hvilke forbrugere der er svage, er der således tale om en mere snæver definition, idet sårbarheden som forbruger først antages at blive udtalt når butikkerne ligger langt væk. For eksempel er en enlig mor med børn og uden bil ikke nær så udsat hvis hun er bosat i Haderslev by med et stort udvalg af butikker i tæt afstand til boligen, som hende der bor i en landsby i udkanten af Ølgod kommune med lang afstand til nærmeste dagligvarebutik. Sidstnævntes valgmuligheder som forbruger er mere begrænsede.

I de fem modelkommuner under ét bor 37% af husstandene 2 km eller længere væk fra nærmeste butikskoncentration. Heri indgår 18 % som har 5 km eller længere. Totalt set har 13% af forbrugerne i de fem kommuner ikke bil i husstanden.

Ser man disse to kendetegn i sammenhæng, opfylder kun 2 % af husstandene i modelkommunerne på én gang begge kriterier: 2 km eller derover til butikker og ingen bil.

I en landsdækkende undersøgelse ville tallet næppe være over 2-3%.¹² Problemet med manglende bil kombineret med stor butiksafstand er således kvantitativt meget lille, om end ubehageligt for den pågældende minoritet.

De kriterier for afgrænsningen af "svage forbrugere" der er valgt ud fra kommissoriet, kan selvsagt diskuteres. Det gælder både manglende bil som udtryk for immobilitet og 2 km grænsen som definition af lang afstand til butikker.

For det første er forbrugerne i landdistrikterne ikke kun afhængige af bil i forbindelse med indkøb, men ofte også i forbindelse med anden transport f.eks. til og fra arbejde. I en husstand med flere voksne er én bil

¹¹ Vesterholt, Jan: "Butiksstrukturen og de ressourcesvage forbrugere". NEK-rapporten omtales i afsnit 5.12

¹² Vurdering foretaget af Vilstrup Research.

måske derfor ikke tilstrækkelig hvis butikkerne ligger langt væk, og den ene ønsker at købe ind mens den anden er ude. Omvendt kan det fremføres at problemet kunne løses ved at planlægge indkøbene i husholdningen.

For det andet kan kravet om mobilitet på landet betyde at forbrugerne her vælger at anvende en stor del af en forholdsvis lav indkomst på at have bil. Dette stiller dem dårligere i forhold til andre forbrugere. Omvendt kompenseres der ved at huspriserne generelt er lavere på landet.

For det tredje findes der også især ældre forbrugere som ikke får hjemmehjælp, men alligevel har problemer med selv kortere indkøbsture. For denne gruppe vil 2 km til nærmeste butik være langt. For nogle vil selv få hundrede meter være et problem, hvilket indebærer at der er flere "svage forbrugere" også i byerne.

Jo færre butikker og dermed større afstand til butikkerne, desto flere vil have svært ved at købe ind. Hvis den nærmeste dagligvarebutik lukker, kan problemet forværres. Det kan indebære at ældre forbrugere må købe ind mange gange om ugen for at kunne bringe indkøbene hjem til fods, på cykel eller med bus. For denne gruppe kunne øget adgang til vareudbringning være en løsning på indkøbsproblemet. En anden løsningsmulighed er kommunal transport af selvhjulpne ældre der bor i en afstand til butikken som de ikke kan overkomme at gå eller cykle selv.

Endelig findes der forbrugere, der er (næsten) immobile, især ældre eller handicappede. Disse forbrugere har problemer med at købe ind, selvom butikken ligger tæt på deres bopæl. Hjemmehjælpen sørger for indkøb til ældre der af helbredsmæssige årsager ikke selv kan klare deres indkøb.

At være enlig forsørger uden bil nævnes i NEK-rapporten som kendetegn der gør forbrugerne særligt sårbare. Den forbruger hvis kendetegn består i at bo alene med et eller flere børn i en meget lille by uden at have bil, er dog en sjældenhed.¹³

Udbuddet af lejeboliger¹⁴ og servicetilbud i byområderne er væsentligt større end i de mindre lokalsamfund og må formodes at have en stor indflydelse på hvor den enlige forsørger bosætter sig, ligesom lang transporttid og høje transportomkostninger i forbindelse med job spiller en rolle. Med andre ord vil flere butikker i de små lokalsamfund ikke i sig selv imødekomme denne gruppes behov.

¹³ I Vilstrup Research: "At bo på landet" ses at kun 1% af samtlige husstande i de små lokalsamfund (byer under 500 indbyggere) er enlige med børn og uden bil.

¹⁴ Indenrigsministeriet: "Landdistrikternes udviklingsmuligheder", side 94.

De potentielt svage forbrugere kan gøre sig mindre svage ved at flytte til et sted hvor begrænset aktionsradius ikke hindrer normal brug af butikker og offentlige servicetilbud, samt hvor den offentlige transport er tæt og hyppig. I alt 16 % af beboerne på landet angiver at de overvejer at flytte til en større by. Heraf siger 4 % at de ønsker at flytte i forbindelse med egen eller ægtefælles pensionering.

Ligeså kan manglende indkøbsmuligheder og offentlige servicetilbud tænkes at afholde folk fra at flytte på landet. Ud af de personer som overvejer at flytte på landet, nævner 10% "få og dårlige lokale butikker" som en ulempe ved at bo på landet. 30% nævner dårlig kollektiv trafik, 11% nævner afstand til skoler og børneinstitutioner, og 15% nævner afstanden til sygehus, læge og apotek som ulemper ved at bo på landet.¹⁵

Således er der en række andre faktorer i samfundsudviklingen der kan gøre forbrugerne "svage". Men det er kun en lille gruppe der er "svage forbrugere" i forhold til butiksstrukturen. Det skyldes ikke mindst at stadig flere har fået bil på landet, hvilket omvendt har bidraget til at der er blevet færre nærbutikker.

5.14. Forbrugerne og lukkeloven

35% af forbrugerne i forbrugerundersøgelsen angiver at have knaphed på tid. Knaphed på tid forekommer hovedsagelig blandt de velstillede forbrugere, typisk i aldersgruppen 40-59 år.

16% af de adspurgte oplyser at det kan falde dem svært at nå deres indkøb. Variationen om de gennemsnitlige 16% går fra 19% i Haderslev til 10% i Ølgod.

Adspurgte om hvorvidt de nye åbningstider har gjort det lettere at nå indkøb, angiver 24% at de nye åbningstider har betydet en lettelse (11% en stor lettelse, 13% en mindre lettelse).

Der er mærkbare geografiske forskelle som i stort omfang har sammenhæng med om de handlende i området udnytter de nye muligheder for at forlænge åbningstiderne. I Ballerup, hvor butikkerne har udnyttet mulighederne, oplever 18% af forbrugerne de nye åbningstider som en stor lettelse i almindelighed, mens 22% oplever det som en stor lettelse om lørdagen. De tilsvarende tal er væsentligt lavere i Haderslev, Hobro, Sorø og Ølgod (7-11% angiver stor lettelse i almindelighed, 6-10% angiver stor lettelse om lørdagen). I de sidstnævnte kommuner er der som helhed også sket meget lidt mht. udnyttelse af de nye åbningstider.

¹⁵ Vilstrup Research: "At bo på landet"

I modelkommunerne er der i alt 9% der arbejder til kl. 17 eller senere, 31% der en gang imellem arbejder længere end til normal tid, og 16% der ofte arbejder længere end til normal tid. Transporttiden fra arbejde til sædvanligvis benyttede butikker er for 53%'s vedkommende under en halv time. Forbrugere der har svært ved at nå indkøb, er især at finde blandt dem der arbejder til sent og/eller har lang transporttid mellem arbejde og sædvanlige butikker, jf. tabel 5.9.

Tabel 5.9. Transporttid og knaphed på tid, i procent af alle adspurgte

	Ballerup	Haderslev	Hobro	Sorø	Ølgod
Transporttid > 1/2 time	18%	13%	13%	22%	17%
Svært ved at nå indkøb	16%	19%	17%	18%	10%

Kilde: Vilstrup Research: "Butiksstrukturkommissionens forbrugerundersøgelse".

Før den sidste ændring af Lov om butikstid var forbrugerne henvist til kiosksektoren hvis de skulle købe ind på "skæve" tidspunkter. Analyser foretaget af Erhvervs- og Selskabsstyrelsen omkring udnyttelsen af søndagsåbent og omsætningsudvikling i forbindelse hermed, afspejler først og fremmest at forbrugerne vælger det bredere sortiment i de af kolonialsektorens butikker der kan holde søndagsåbent, fremfor kiosksektorens butikker, se tabel 5.10.

Tabel 5.10. Omsætningsudvikling ved søndagsåbent i procent

	Kolonial	Kiosk
Hele landet	+14,5%	-14,1%
Hovedstad	+4,8%	-15,3%
Større provinsbyer	+15,6%	-11,7%
Mindre provinsbyer	+20,9%	-18,3%
Landdistrikter/småbyer	+12,9%	-13,2%

Kilde: Vilstrup Research: "Butiksstrukturkommissionens forbrugerundersøgelse".

82,9% af samtlige dagligvarebutikker kan holde søndagsåbent. Til eksempel kan 38% af samtlige discountbutikker der findes vest for Storebælt, holde søndagsåbent. Discountbutikker er for mange forbrugere en fortrukket butikstype frem for kiosker, små kolonialbutikker og minimarkeder.

6.1. Indledning

En af de faktorer der har betydning for udviklingen i butiksstrukturen, er den teknologiske udvikling og anvendelsen af teknologien i detailhandlen.

Bilen anvendes til distribution af varer fra producent til butik til forbruger. Bilens udbredelse har været en forudsætning for udviklingen i butiksstrukturen. Forbrugernes forøgede mobilitet muliggør en geografisk koncentration af butikkerne. Vi transporterer os generelt mere end tidligere, hvilket er et resultat af hvordan vi har indrettet bosætning og arbejdslokalisering i det moderne samfund. Transport i forbindelse med indkøb udgør en lille del af det samlede transportarbejde. Transporten i forbindelse med indkøb har været kraftigt stigende fordi der er blevet længere til butikken og fordi forbrugeren i kraft af øget velstand og mobilitet prioriterer butiksegenskaber som prisniveau, varesortiment, service m.m. højere end afstanden til butikken.

Informationsteknologien (IT) er og bliver i endnu højere grad en afgørende konkurrenceparameter. Detailhandlers og leverandørers anvendelse af integrerede butikssystemer baseret på IT medfører effektivisering og giver mulighed for at få mere information om kunderne. Det kræver volumen og samarbejde at udnytte fordelene ved integrerede butikssystemer. De mindre butikker uden for kæderne og i løsere kædesamarbejder har sjældent de muligheder. Disse butikker ligger ofte hvor kundeunderlaget er svagt, det vil sige i tyndt befolkede områder. IT medvirker på denne måde til at forstærke både den økonomiske og geografiske koncentration af butikkerne.

Internettet giver en mængde nye muligheder for informationssøgning, interaktiv kommunikation og varebestilling. Ved salg via Internettet er forståelse for mulighederne lige så vigtig som adgang til kapital, så her kan mindre butikker og nye udbydere bedre være med. Som alternativ handelskanal kan Internettet dog også overflødigsgøre nogle detailhandlere.

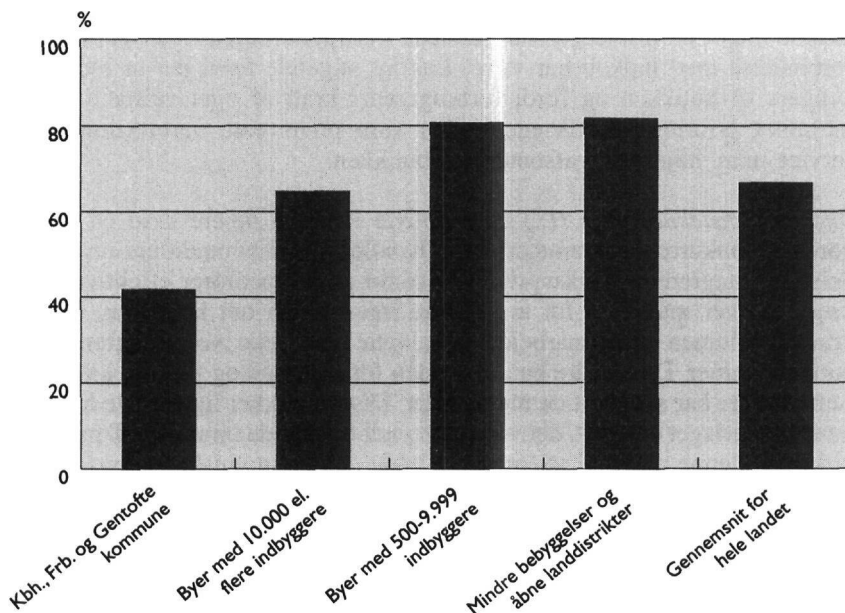
Internettet giver en alternativ indkøbsmulighed i tyndt befolkede områder. Omkostningen ved udbringning af varer vil dog i første omgang gøre Internetsalg rentabelt i større byer. Udbredelse af Internettet skaber således både muligheder og udfordringer for detailhandlen ved at ændre eksisterende samhandelsmønstre og konkurrenceforhold.

Indførelse af teknologi får betydning for *sammensætningen af medarbejdere* og deres kvalifikationer: der vil blive stillet krav til alle medarbejdere om en stigende evne og parathed til at lære nyt blandt andet for at kunne anvende ny teknologi.

6.2. Bilens betydning for butiksstrukturen og transport i forbindelse med varedistribution

Der er sket en koncentration på færre butikker inden for detailhandlen, jf. kapitel 4. Forbrugerne har med andre ord generelt fået længere til butikkerne. Denne udvikling er sket parallelt med at bilen er blevet mere og mere udbredt, og ville ikke have været mulig uden bilen. 11960 havde ca. 25%¹ af de danske husstande personbil. I 1996 tilhørte 59% af

Figur 6.1. Bilbesiddelse efter urbanisering



Anm.: Figuren viser for hver type af lokalsamfund den andel af samtlige husstande som ejer eller har privat brugsadgang til én eller flere biler (varebiler m.fl. så vel som personbiler). Husstanden er hos Vilstrup Research den bofællesskabsenhed som de adspurgte hver især oplever at tilhøre. Dette svarer stort set til Danmarks Statistiks husstandsbegreb.

Kilde: Landsrepræsentativ interviewundersøgelse november 1996 for Landdistriktudvalget: Vilstrup Research: "At bo på landet".

danskerne en familie med bil.² Tallene er ikke direkte sammenlignelige³, men anskueliggør udviklingen.

Bilens udbredelse skal primært ses i sammenhæng med den øgede velstand i samfundet generelt, herunder ændrede forbrugs- og indkøbsmønstre.⁴ Uden velstand havde folk generelt ikke haft råd til bil, og butiksstrukturen havde uden tvivl set anderledes ud end den gør i dag: butiksnettet ville have været mere "fintmasket".

Bilens betydning øges, jo mindre byer der er tale om, jf. kapitel 5. Jo længere man kommer væk fra de store byer, desto flere husstande har bil. Bilbesiddelse er således omvendt proportional med urbaniseringsgrad, jf. figur 6.1.⁵ Folk der bosætter sig i landdistrikter, er indstillet på at bilen er et nødvendigt redskab både i forbindelse med indkøb, men ligeså vel i forbindelse med arbejde, institutionsbrug og andre gøremål.

Transportarbejdet i landdistrikterne ligger ca. 15% højere end i byområder. Der er samtidigt set en markant stigning i transport til indkøb og arbejde i de sidste 15 år i landdistrikterne.⁶ Folk på landet har således ikke kun i højere grad end folk i byerne bil, de bruger den også mere.

Forbrugerne anvender bilen til alle formål

Forbrugernes indkøbstransport udgør på landsplan 15% af det samlede persontransportarbejde⁷, mens transporten til fornøjelsesture og fritidsaktiviteter udgør 38%. Det næststørste bidrag kommer fra transport mellem hjem og arbejde, som udgør 28% af den samlede transport.⁸

Transport til og fra arbejde er steget med omkring 50% i de sidste 13-14 år. Fritidstransporten er derimod kun vokset lidt (8%), mens transportarbejdet i forbindelse med indkøb er steget endnu mere end arbejdstransporten.⁹

¹ Danmarks Statistik: "Statistisk Årbog 1961", tabel 7 og 146. 1960-tallet er antal personbiler divideret med antal folketællingshusstande.

² Trafikministeriet: "Trafikrederegørelse 1997", side 123.

³ Tallet for 1996 er udtryk for hvorvidt personer har adgang til en bil der er ejet af familien, og omfatter således ikke eventuel privat brugsadgang til firmabil, herunder varebil. Derfor vil tallet undervurdere den reelle adgang til bil.

⁴ Transportrådet: "Trafik og erhverv i danske bymidter - et forprojekt", side 8.

⁵ Et lignende billede ses i Trafikministeriet: "Resultater fra transportvareundersøgelsen", tabel 8.7. "Bilrådighed fordelt på bopælsurbanisering".

⁶ Indenrigsministeriet: "Landdistrikternes udviklingsmuligheder", side 229.

⁷ Transportarbejde opgjort for personer omregnes i personkilometer og er et produkt af turlængde, antal ture og antal personer.

⁸ Trafikministeriet: "Resultater fra transportvareundersøgelsen", side 16, figur 3.15.

⁹ Vejle Amt: "Transport, mobilitet og miljø i Vejle Amt", side 7.

Forbrugernes transportarbejde i forbindelse med indkøb af dagligvarer¹⁰ er steget med knap 275% fra 1960 til i dag. Det har resulteret i et øget brændstofforbrug¹¹ og dermed øget udledning af CO₂, NO_x m.m.

Stigningen i indkøbstransportarbejdet må ses som en del af en større samfundsmæssig udvikling der afspejler den måde man i det moderne samfund har indrettet bosætning og arbejdslokalisering på.

Man vælger f.eks, en bolig der ligger i stor afstand fra arbejdspladsen eller omvendt, og er dermed med til at fremskynde udviklingen i transportforbruget. Hvis muligheden er til stede, vælger stadigt flere en bolig ud fra hvor de ønsker at bo, og en arbejdsplads ud fra hvor de ønsker at arbejde, uden at skele til afstanden på anden måde end at det naturligvis skal være muligt at transportere sig fra det ene sted til det andet - oftest i bil. Det er den samme overvejelse som kendetegner butiksalget.

Den teknologiske udvikling har dog bevirket at brændstofforbruget ikke er steget lige så meget som transportarbejdet, idet bilerne er blevet udviklet så de kører længere pr. liter benzin end tidligere. Dette har sammen med tekniske forbedringer som katalysatorer og blyfri benzin bevirket at udledningerne af miljøskadelige stoffer er blevet mindre pr. kørt kilometer.

Meget tyder på at denne udvikling hvor afstanden mellem bolig og arbejde vokser, også vil fortsætte i fremtiden. Det gælder også indkøb, hvor forbrugerne gerne kører langt efter butikker med gode tilbud og et stort udvalg.¹²

Alt i alt bør forbrugernes indkøbstransportarbejde ses i et større samfundsmæssigt perspektiv. På den ene side er høj mobilitet for mange et ønske og en nødvendighed. På den anden side medfører det en mindre god butiksdækning lokalt samt nogle miljømæssige konsekvenser der står i modsætning til målsætningerne om at nedbringe CO₂-udslippet.¹³

¹⁰ Dagligvarer defineres her som varer der anvendes i forbindelse med den daglige drift af husholdningen. Der er tale om følgende varetyper: Fødevarer (ferske, frosne eller behandlet på anden vis), drikkevarer, tobaksvarer og non-food husholdningsartikler. Jørgensen, Kaj: "Dagligvaredistribution - struktur og grundlag for modeldannelse", side 19-20.

¹¹ Brændstofforbruget og udledningen af CO₂ anføres at være vokset 2,5 gange fra 1960 til 1993. Jørgensen, Kaj: "Dagligvaredistributionen - energi- og miljøeffekter", side 7-8.

¹² Jensen, Mette: "Politiske forbrugere og transportens miljøproblemer", side 31.

¹³ Energiministeriet: "Natur- og Miljøpolitisk redegørelse 1995", side 478.

Stigende forbrug, større afstand til butikkerne og mindre kundeloyalitet

Der er tre faktorer der sandsynligvis forklarer størstedelen af stigningen i forbrugernes transport.

For det første er forbruget af dagligvarer steget med 35-40% siden 1960. Det anføres at kunne forklare knap en syvendedel af stigningen i transporten¹¹.

For det andet er den gennemsnitlige turlængde blevet længere.¹⁴ Og dette modsvares ikke af færre ture. En forklaring på de længere ture kunne umiddelbart være, udover at der er blevet længere til butikkerne, at man køber ind på vej hjem fra arbejde og derfor vælger butikker i nærheden af arbejdsstedet. Det kan dog næppe være en afgørende forklaring, da kun en lille del af indkøbsturene (mindre end 15%) gennemføres som egentlige turkæder¹⁵ hvori man klarer flere turmål efter hinanden. Det normale er at man transporterer sig hen til butikken og derefter vender tilbage til udgangspunktet.

For det tredje kan den markante stigning i forbrugernes transportarbejde forklares ved at forbrugernes indkøbsadfærd har ændret sig.

Forbrugerne er blevet mindre loyale overfor nærbutikkerne fordi de har fået større valgmuligheder i kraft af den øgede mobilitet som bilen har givet. Man vælger f.eks. ikke nødvendigvis den nærmeste butik hvis butikscenteret/butikken i nabobyen tilbyder en bedre pris, større varesortiment, bedre tilkørselsforhold og service m.v. Afstanden til butikken prioriteres med andre ord lavere end de ovenfor nævnte butiksegenskaber.¹⁶

Forbrugerne har således ikke kun fået længere til butikkerne, de vælger heller ikke de nærmeste muligheder hvis butikkerne her ikke lever op til forventningerne.

Man kan sige at 1950-1960'erne var kendetegnet ved lav priskonkurrence og geografisk stabilitet. Detailhandlen havde forbud mod priskonkurrence indtil midten af 1950'erne.¹⁷ Efter forbudets ophævelse intensive-

¹⁴ Ud fra en snæver geometrisk betragtning har gennemsnitskunden 2-3 gange så langt til dagligvarebutikken i dag sammenlignet med 1960'erne (Jørgensen, Kaj: "Dagligvaredistributionen - energi- og miljøeffekter", side 4).

¹⁵ En turkæde går fra hjemmet og tilbage til hjemmet igen, og der kan være én eller flere aktiviteter på vejen.

Vilstrup Research: "Butiksstrukturkommissionens forbrugerundersøgelse", side 9.

¹⁷ Lov nr. 102 af 31. marts 1955. Tilsyn med monopoler og konkurrencebegrænsninger.

redes priskonkurrencen fra 1960'erne, og dermed skabtes tilskyndelsen til geografisk fleksibilitet. I kraft af de forbedrede transportmuligheder kunne man opfylde sine indkøbsbehov som man ville. Muligheden for større mobilitet skal naturligvis ses i sammenhæng med (betalings-) evnen til at udnytte den.

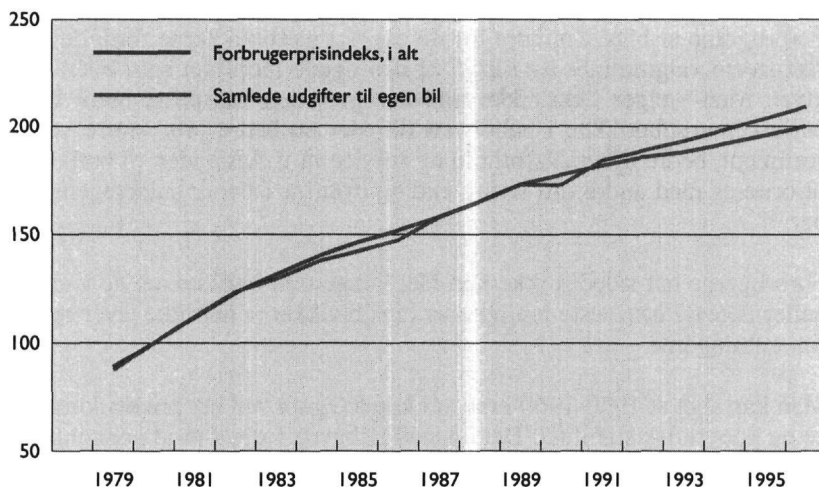
Forbrugerne har råd til at være mobile

Forudsætningen for at forbrugerne kører mere, er at de har råd til at være mobile.

De samlede udgifter til bil har stort set fulgt udviklingen i det samlede forbrugerprisindeks. Udgifterne til bil ligger dog en smule højere fra 1990 og frem, jf. figur 6.2.

Omkostningerne i forbindelse med at have bil har således ikke givet forbrugerne en øget tilskyndelse til at køre mere.

Figur 6.2. Udviklingen i biludgifter set i forhold til forbrugerprisindekset



Anm.: Samlede udgifter til egen bil omfatter: Anskaffelse af egen bil; materialer, reservedele til eget køretøj; reparationsydelser på eget køretøj; benzin og olie; andre udgifter til eget køretøj.

Kilde: Danmarks Statistik, Statistiks-service, Prisstatistik, Forbrugerprisindeks.

Forklaringen er snarere at forbrugerne generelt har fået højere indkomster. Forbrugerne har rent faktisk råd til at være mobile, herunder at være kræsne og vælge de butikker der optimalt opfylder indkøbsbehovene.

Antallet af nye biler følger den generelle konjunkturudvikling. Under det økonomiske opsving i midten af 1980'erne og igen fra 1994 og frem har antallet af årlige nyregistreringer ligget på 10% af bilparken. I de mellemliggende perioder er nybilsalget på omkring 5% af bilparken.¹⁸ Den samlede bilbestand er steget fra 1,4 mio. biler i 1980 til 1,8 mio. biler ved udgangen af 1996.

Centralisering af engrossiden¹⁹ og "just in time" giver mere transport

Det er forbundet med store vanskeligheder at fastslå hvor stort transportarbejdet er i forbindelse med distributionen af varer inden for detailhandlen.

I en nyere analyse skønnes det at transportarbejdet²⁰ i forbindelse med distributionen af dagligvarer²¹ er steget knap 200% siden 1960. Analysen er foretaget med baggrund i Danmarks Statistiks opgørelse over næringsmidler og foder og indeholder derfor varegrupper der ikke kan henføres til dagligvaresektoren. Endvidere indgår store varegrupper af dagligvarer, f.eks. vaskepulver, rengøringsmidler, toiletpapir, køkkenruller, bleer o.lign. ikke i denne opgørelse.

Stigningen i transportarbejdet skyldes ikke alene en volumenmæssig stigning i dagligvareforbruget. Det vurderes at kun 20% af stigningen i transportarbejdet kan henføres hertil.²²

Dette indikerer at der er sket en stigning i antal kørte kilometer. Flere faktorer trækker i denne retning.

Med kædedannelserne er mange regionale grossister forsvundet, og væksten i de store grupper/kæder har ført til færre lagre og flere kon-

¹⁸ Trafikministeriet: "Trafikredegørelse 1997", side 115.

¹⁹ Betegnelsen "engrossiden" benyttes om den del af distributionen der ligger før butikkerne - d.v.s. transporten fra producenter og grossister til detailhandlen.

²⁰ Transportarbejde på engrossiden opgøres i tonkilometer der er et produkt af godsmængde (vægt) og transportafstand.

²¹ Der findes ikke data om transportarbejdet i forbindelse med distribution af udvalgsvarer.

²² Jørgensen, Kaj: "Dagligvaredistributionen - energi- og miljøeffekter", side 8.

kurrerende distributionsnet, hvor en butiks indkøb snarere er bestemt af butikernes kædetilhørsforhold end af afstanden til leverandøren.²³ Nogle kæder samarbejder dog om distributionen med henblik på at øge kapacitetsudnyttelsen i transportsystemet.

Endvidere ses et voksende antal "just in time"-leverancer²⁴, hvor butikken lægger lagerfunktionen over på producent/grossist. Det kan være begrundet i et ønske om at ville binde så få økonomiske ressourcer i et lager som overhovedet muligt, men kan lige så vel ses som en imødekommelse af forbrugernes krav om friske varer på hylderne. Butikkerne får med andre ord varerne oftere bragt ud.

Den øgede kørsel kunne også forklares ved en mindre effektiv kapacitetsudnyttelse. Der er dog meget der taler for at dette ikke er tilfældet. Ikke mindst fordi den øgede priskonkurrence fordrer at logistikken fungerer optimalt.

De store detailhandelskæder FDB og Dansk Supermarked samt adspurgte grossister oplyser at lastbilernes kapacitet udnyttes næsten 100% i forbindelse med distributionen af varer. Dette står i kontrast til at kapacitetsudnyttelsen - målt som transporterede tons sat i forhold til lastekapacitet i tons - er faldet markant i forbindelse med distribution af næringsmidler og foder i de sidste 12 år. En tilsvarende udvikling ses for den samlede vejgodstransport. Trafikministeriet begrunder det med at stigningen i lastekapaciteten har været større end stigningen i godsmængden.²⁵

Noget tyder på at det i mange tilfælde vil være mere hensigtsmæssigt at anvende rumfang eller den plads godset optager i ladmeter som udtryk for kapacitetsudnyttelsen frem for vægten²⁶. Sådanne opgørelser vil ikke blot tage højde for produkternes forskellighed, men også for den udvikling der kan finde sted over tiden i sammensætningen af produkter. Jo mere forædlede produkter der transporteres, jo mindre vil de typisk veje pr. m³. Det skyldes at forædlede produkter har en mindre massefylde. Eksempelvis er massefylden af cornflakes mindre end majs og franskbrød mindre end korn.

²³ Jørgensen, Kaj: "Dagligvaredistribution - struktur og grundlag for modeldannelse", side 152.

²⁴ Larsen, Hanne Hartvig m.fl.: "Lavprisvarehuses effekt", side 43.

²⁵ Trafikministeriet: "Trafikredøgørelse 1997", side 150.

²⁶ Disse opgørelsesmetoder planlægges anvendt i et forsøgsprojekt om distribution i Middelalderbyen i København, hvor tildeling af certifikat, der giver tilladelse til at køre last- og varevogne ind i byen, afhænger af at kapacitetsudnyttelsen ligger over 60%.

²⁷ Dette og det følgende afsnit er overvejende baseret på COWI: "Analyse af detaillister og teknologi".

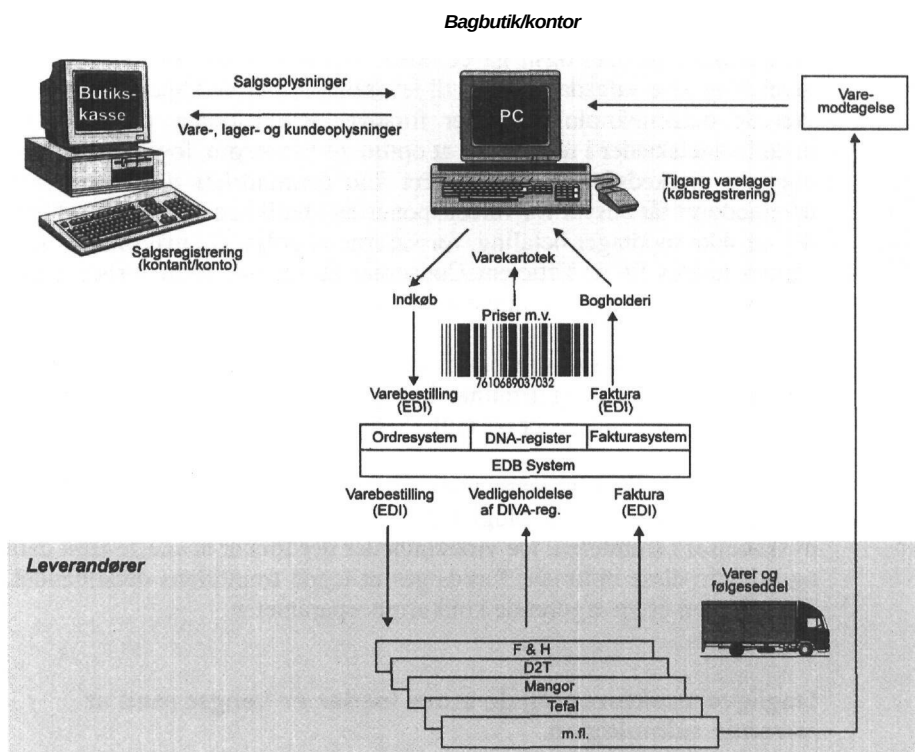
Opgørelser efter disse kriterier er ikke foretaget i Danmark, men i både København, Århus, Odense og Ålborg er der projekter under udarbejdelse der skal vurdere transportens effektivitet.

Inden for dagligvaredistributionen anvendes der endvidere i stor udstrækning transportemballage (f.eks. rullenet, køle/frostske m.v.). Det betyder at de lastvogne der leverer varer, tager transportemballage samt anden emballage retur, hvorved kapacitetsudnyttelsen forøges.

6.3. Butiksteknologi forstærker koncentrationen i butiksstrukturen²⁷

Den teknologi som anvendes til at effektivisere varestyring, indkøb, logistik og salgsdata i detailhandlen, kaldes under et "integrerede butiksteknologisystemer". Det drejer sig om teknologiske systemer og værktøjer der anvendes i interne processer, som vist i figur 6.3.

Figur 6.3. Elementer i integrerede butiksteknologisystemer



Kilde: COWI: "Analyse af detaillister og teknologi", side 120 efter DICOM 1997.

Når varens stregkode scannes gennem kassen, registreres varesalg i systemet. Butikken eller kæden får dermed præcis viden om hvilke varer der sælges, samt hvor og hvornår de sælges. Herudfra kan for eksempel måles effekten af varepræsentation og tilbud: Hvilke ændringer medfører øget salg. Kobles informationerne om varesalg til informationer fra et kundekort, ved man endvidere til hvem varerne sælges. Dette giver grundlag for at udføre mere specifikke kundeanalyser og dermed mere direkte markedsføring. Bruttoavancen kan øges på grund af muligheden for hurtige prisændringer baseret på markedsindsigt og viden om efterspørgsel.

Via lagerstyringssystemet registreres alle varebevægelser i varebeholdningen. Ved at sammenholde oplysninger om lagerbeholdning, leveringstider og varegennemstrømning kan systemerne forudse flaskehalse og behov for varebestilling samt udarbejde automatiske genbestillingslister. Disse kan sendes automatisk til leverandørerne via EDI (Electronic Data Interchange). De integrerede butiksteknologisystemer betyder at varenes lagerbindingstid falder, så varelageret nedbringes. Det kan spare penge. Samtidig afskaffes den manuelle lageroptælling og statusarbejdet automatiseres. Alt i alt bliver nogle arbejdsfunktioner overflødige og avancen kan øges.

Detailhandlerne kan også gå et skridt videre end automatisk ordreafgivelse og give salgsdata videre til leverandørerne. Ved hjælp af de integrerede butiksteknologisystemer forsøger leverandører, grossister og detailhandelskæder i fællesskab at optimere varestrøm, logistik, prissætning og markedsføring. Varelageret kan formindskes yderligere hvis leverandører får ansvar for vareeksponering i butikken opfyldning af hylde og ikke modtager betaling, før varerne er solgt. De nye samarbejdsformer kaldes ECR: Efficient Consumer Response, fordi forbrugernes efterspørgsel bestemmer varestrømmen.

Anvendelse af integrerede butiksteknologisystemer og tæt samarbejde mellem leverandører og detailhandlere giver således færre omkostninger, store effektivitetsgevinster og mulighed for forbedret konkurrenceevne.

Der forventes endnu at være gevinster at hente ved at effektivisere brugen af eksisterende teknologi i detailhandlen, samt ved teknologiske nyskabelser i fremtiden. De virksomheder der forstår at skaffe flest data og udnytte disse optimalt, forudsiges at tegne fremtidens detailhandel. Teknologien er en afgørende konkurrenceparameter.

Dagligvaresektoren og de store kæder er længst med at anvende teknologien

De integrerede butiksteknologisystemer har i flere år været benyttet af

langt de fleste kapitalkæder. Da kædesamarbejde har været mere udbredt i dagligvaresektoren end i udvalgsvaresektoren, er dagligvaresektoren længere fremme med anvendelse af teknologien end udvalgsvaresektoren.

Mere end to tredjedele af dagligvarebutikkerne er i dag udstyret med kasseterminaler der eksempelvis muliggør dataudveksling med leverandører (eller som blot mangler et modem før det er muligt). Vurderingerne lyder på at om 3-4 år vil hele dagligvaresektoren have indført moderne kasseterminaler, selv minimarkederne.

Flere af de frivillige kæder er i disse år i gang med at indføre integrerede butiksteknologisystemer. Der er dog stadig mange af de frivillige kæder der ikke har integrerede systemer. Flere mindre supermarkeder i frivillige kæder, hvoraf mange ligger i landdistrikter, har endnu ikke taget den ny teknologi i anvendelse.

EDI er meget anvendt i dagligvarehandlen, men ses også i stigende grad i de store udvalgsvarekæder, f.eks. indenfor isenkram, beklædning, materialister og apoteker.

Butikker uden for kædesamarbejde har i mindre grad indført IT-baserede løsninger. Udbydere og udviklere af butiksteknologien er opmærksomme på markedet for teknologi til de mindre butikker. IT målrettet mod mindre butikker løser stort set de samme opgaver som integrerede butiksteknologisystemer, men har mindre kapacitet.

Forklaringen på at det i højere grad er de store stærke detailhandelskæder og grossister der udvikler og udnytter IT, er deres ekspertise, kapitalgrundlag, samt rationaliseringspotentialet. Jo større en enhed, jo flere ressourcer ligger der til at foretage konceptudvikling, også inden for IT, og få nytte af den. Jo større enheder og højere grad af samarbejde, jo større rationaliseringspotentiale.

Butikker uden for kædesamarbejde kan ikke indhøste de fordele som kæderne opnår gennem de integrerede systemer. De har for lidt volumen og ressourcer.

Samtidig med at størrelsen giver flere muligheder for at udnytte teknologien, gør teknologianvendelsen det muligt og fordelagtigt at vokse sig endnu større. Og jo større butikken er, jo mere har ledelsen brug for teknologien for at have overblik.

I forholdet mellem detailhandlere og leverandører ændres styrkeforholdet ikke umiddelbart, når man indgår i strategisk samarbejde. På sigt vil de kapitalstærke detailhandelskæder få gode kort på hånden over for leverandørerne, fordi kædernes indkøbsstyrke over for leverandørerne øges. Varesortimentet kan hurtigt varieres ved hjælp af teknologi.

Vinderne fremover kan blive de store dominerende mærkevareleverandører, som er i stand til at spille sammen med detailhandelskæderne omkring omfattende teknologiske løsninger. På et tidspunkt kan samarbejde via IT blive et krav fra nogle detailhandlere. Mindre leverandører kan da få problemer med at finansiere omfattende investeringer i IT.

Her skal nævnes et eksempel på ny teknologi som kan forventes at have indflydelse på butiksstrukturen, da det kan skabe brancheglidning. Med **multimedia-terminaler**, dvs. skærme hvor kunden eller ekspedienten interaktivt vælger mellem flere varer i ønskede farve, design og pris, kan mange produkter sælges hvor som helst fra og sortimentet kan blive bredere, uden at den enkelte butiks lager bliver udvidet.

Alt i alt giver effektiv udnyttelse af teknologien fordele til dem der opfylder kundernes behov og forstår at levere varen hurtigt og bekvemt. Teknologi er uundværlig for at opnå både kundekendskab og intern effektivisering. Teknologien er og bliver i endnu højere grad en afgørende konkurrenceparameter.

Samtidig forstærker den teknologiske udvikling og anvendelsen af teknologien i detailhandlen både den økonomiske og geografiske koncentration. Anvendelsesmulighederne opfordrer til samarbejde i større enheder. De mindre butikker som får sværere ved at overleve, ligger ofte hvor kundeunderlaget er svagt, dvs. i tyndt befolkede områder. Færre og større butikker mindsker chancen for en god butiksdækning, og ejerskabet er ofte koncentreret på færre hænder i større økonomiske enheder.

6.4. Internettet giver detailhandlen muligheder og udfordringer

Internettets betydning har stor international bevågenhed. Der er flere virksomheder, regeringer fra forskellige lande og internationale organisationer som løbende udgiver udredninger og undersøgelser om emnet.

Internettet kan blandt andet anvendes i kontakten mellem sælger og forbruger. Via en PC og modem i hjemmet kan forbrugeren over Internettet eller andre telenet søge information om varer, kommunikere interaktivt og bestille varer og tjenesteydelser i virtuelle butikker.

Internettet giver rig mulighed for informationssøgning. Butikker, grossister og producenter kan alle markedsføre deres sortiment over for en potentiel kundekreds på verdensplan til reducerede omkostninger. Grossister og producenter opnår herved mere direkte kontakt til kunden. Forbrugeren får mulighed for at søge information over hele verden om et større udvalg af produkter. De mange informationer om priser, kvalitet

etc. kan sammenlignes hurtigt og effektivt ved hjælp af særlige søgeprogrammer.

En mere avanceret form for informationssøgning, som man forventer at se mere til i fremtiden på Internettet, er interaktiv udnyttelse. Interaktivitet er karakteriseret ved at brugeren for eksempel kan aktivere det udstillede produkt, opleve varens bagside, bevægelsesmuligheder og dimensioner. Endvidere er der mulighed for at designe produkter der opfylder brugerens personlige ønsker. Internettet giver således mulighed for dialog om det ønskede produkt og mulighed for at studere variationer, som man ikke ville kunne få i en almindelig butik. (Se boks 6.1.)

Boks 6.1. Eksempel på interaktiv kommunikation via Internet: Sonesta

Sonesta er en svensk producent af medicinsk møbeludstyr. På firmaets hjemmeside kan man hente et program, som kan bruges til at designe en stol efter egne ønsker ud fra valg af model, størrelse, udstyr og betræk, hvorefter programmet udskriver en tegning og en cirkapris.

Denne form for informationssøgning stemmer godt overens med "mass customerization" eller specialtilpasset masseproduktion, som er en ny trend på vej fra USA. Ved at skræddersy masseprodukter opfyldes den enkelte forbrugers unikke behov og ønsker, f.eks. specielle mål og krav til cowboybukser, uden at det bliver særlig meget dyrere.

Når forbrugeren har søgt information på Internettet, kan han vælge at købe varen i en almindelig fysisk butik ud fra de oplysninger han har indhentet. Men han kan også bestille varen on-line på Internettet og betale ved at opgive kreditkortnummer. Visse varer kan sendes direkte over Internettet (f.eks. software og serviceydelser). Ved andre varer tilgår bestillingen udbyders lager, hvor de bestilte varer bliver pakket og sendt. Forsendelse sker i dag primært ved brug af postvæsenet, men der findes andre alternativer, såsom forskellige udbringningsordninger eller afhentning.

På denne måde udgør Internethandel et for kunden komfortabelt alternativ til butiksindkøb, især for forbrugere med langt til nærmeste butik. Ligeledes åbner Internettet mulighed for at forbedre landsbybutikkens overlevelsesmuligheder: Butikken kan formidle bestillinger via Internet og fungere som distributionscenter.

Der er dog visse problemer i forbindelse med usikkerhed omkring betaling og udbringning af varer som skal løses før handlen på Internettet vil stige. Problemet med usikkerhed omkring betalingen ses af at 65% af dem der har benyttet Internet, mener at der er risiko ved at bruge betalingskort via

Internet.²⁸ Forbrugerombudsmanden og PBS har frarådet at man opgiver sit kreditkortnummer over Internettet.²⁹

Andre mener ikke at betaling via Internet rummer nogle væsentlige risici. I USA har IBM sat 2 mio. dollar på højkant til den første der kan dokumentere at det er usikkert at betale via Internet. Selvom handel og betaling via Internet i USA er mere omfattende end i Danmark, har ingen gjort krav på pengene.

Betalingsystemet "Secure Electronic Transaction" (SET), som er en ny sikkerhedsstandard for betaling over Internet, anvendes af flere butikker i Danmark. Ifølge førende kreditkortudbydere og computerfirmaer, som har udviklet SET, kan forbrugerne bruge deres kreditkort lige så sikkert på Internet med SET som i almindelige forretninger. I andre lande anvendes SSL standarden. Usikkerhed omkring betalingen ventes således ikke at være en barriere i fremtiden.

Muligheden for at benytte Dankort og udbredelsen af SET standarden er et andet aspekt ved betalingen, der har betydning for udviklingen i internethandel i Danmark.

Problemet med vareudbringning er at sikre konkurrencedygtige distributionskanaler for de bestilte varer. Problemet gælder primært dagligvarer, som ikke uden videre kan sendes med postvæsenet. Problemet har både en praktisk og en økonomisk side. Rent praktisk er spørgsmålet hvordan f.eks. frost- og kølevarer afleveres til folk hvis de ikke er hjemme. Det økonomiske spørgsmål handler om hvor meget forbrugerne er villige til at betale for udbringning. Hvis der er lille avance på varen, kommer forbrugerne til at betale den ekstra omkostning ved plukning og udbringning. Nogle varer vil det derfor relativt set blive for dyrt at afsætte ad denne kanal. Erfaringerne fra forsøg i Velle viste også at pakning og udbringning af varerne er relativt omkostningskrævende. (Se boks 6.2)

²⁸ Husstandsundersøgelse foretaget af IDC i august 1996, citeret i "IT i tal", bilag til Forskningsministeriet: IT-politisk redegørelse.

²⁹ Pressemeldelse fra Forbrugerstyrelsen 16.12.96 og Information fra PBS, marts 1997.

Boks 6.2. Eksempel på Internethandel: Vellev Brugs

Brugsen i Vellev lukkede i 1995. En gruppe beboere i landsbyen etablerede sammen med FDB og Firkløverprojektet (et samarbejde mellem fire kommuner i området med det mål at skabe udvikling i landdistrikter) "hjemmekøbsforsøget", som blev planlagt til at skulle vare et år.

30-35 husstande ud af byens 224 husstande blev koblet op på et indkøbsnet. Herigennem kunne varer bestilles hos Dagli'Brugsen i Ulstrup. Dali'Brugsen har cirka 5.000 varer, hvoraf 2.500 blev listet i systemet, resten kunne bestilles i et fri-tekstfelt. Varerne blev bragt ud to gange ugentligt af to beboere fra landsbyen for 15 kr. pr. parti. I gennemsnit var der 15,8 bestillinger pr. uge, med et udsving på 2-24 bestillinger.

Efter et år blev det besluttet at gå i permanent drift. Da de fleste bestillinger lå i slutningen af ugen, bringes nu kun ud en gang ugentligt. Samtidig kan man selv afhente de bestilte varer, som er plukket og pakket af Dagli'Brugsen. Cirka 20 husstande deltager, og der indløber i gennemsnit 13 ordrer pr. uge.

Der kan dog være visse forbrugere der er så meget i tidsnød at de er villige til at betale de ekstra omkostninger. For at skabe denne betalingsvillighed kan man forestille sig at visse forudsætninger som bredt sortiment og daglig udbringning skal være til stede.

Problemet med udbringning forsøges løst ved at finde den mest hensigtsmæssige og billige organisering af udbringningen. (Jf. boks 6.3)

Boks 6.3. Eksempel på nyt udbringningskoncept

Firmaet L3S-arbejdsgruppen starter i marts 1998 et pilotprojekt om integreret nærdistribution. Ideen er at de mange forskellige leveringer/udbringninger som går til forbrugerens dør (og offentlige institutioner), skal klares af én bil i ét afgrænset område på franchisebasis. Bilen skal levere dagblade, pensionistmad, medicin, dagligvarer, biblioteksøger, pizza, postordrepakker, telefonbøger, kataloger mv. uden at være involveret i transaktionerne mellem leverandør og forbruger.

Varerne kan distribueres direkte til forbrugernes bopæl af specialiserede servicevirksomheder som f.eks. fragtmænd, Postvæsenet, DSB eller pakkepostfirmaer. De praktiske problemer omkring aflevering kan løses af postkasser som indeholder frost- og køleboks og kan rumme store pakker. Disse postkasser er allerede i handlen.

En anden mulighed er at forbrugeren henter varerne på pickup-points, som kunne være tankstationer eller dagligvarebutikken. Her kan forbrugeren hente de bestilte varer, som står pakkede og klar, når han alligevel kommer kørende forbi på vej hjem fra arbejde.

Udbringning kan blive mere rentabelt jo flere personer der skal bringes varer ud til. Jo højere befolkningstæthed, jo mere rentabelt vil udbringning være. Det kan derfor blive vanskeligt at skabe økonomisk sammenhæng i internethandel som alternativ for forbrugere med langt til nærmeste butik. Eksemplet i boks 6.4 viser potentialet for internethandel i tætbefolkede områder. I den grad erfaringer fra USA kan overføres til Danmark, kan internethandel ansues som en trussel mod de eksisterende butikker i byerne.

Boks 6.4. Internethandel hos Peapod i Chicago og San Francisco

Peapod tilbyder on-line shopping via Internet og udbringning af varer fra etablerede dagligvarekæder i Chicago og San Francisco området. Forbrugeren udvælger og bestiller varer i hjemmet via computer, men bestilling kan også ske via fax eller telefon.

For at handle via Internet skal man være medlem af Peapod. Det koster \$5-7 om måneden. Man får adgang til mere end 25.000 varer. Der er en liste over varer på tilbud. Det er muligt at søge efter bestemte varetyper inden for bestemte prisniveauer og andre kriterier. Kunderne kan specificere om de for eksempel ønsker modne eller halvgroene tomater, magert eller fedt kød. Det er muligt at se billeder af og få information om varerne. Der er mulighed for at oprette særlige indkøbslister, som kan genbruges hvis man køber de samme basisvarer hver uge, således at man undgår at skulle gentage indtastning.

De bestilte varer plukkes i butikken af uddannet personale. Man har endnu ikke fundet det hensigtsmæssigt at plukke dem direkte fra lager. Udbringning koster i gennemsnit \$12 for et indkøb på \$100. Der er mulighed for udbringning 6 dage om ugen. Man kan vælge et tidsrum på 90 minutter for levering. Der er 6 mulige intervaller pr. dag. Ved ekstra betaling kan tidsrummet indskrænkes til 30 minutter. Varerne transporteres i temperaturkontrollerede containere, og der er fuld returret.

Betaling kan ske via check, regning eller via elektronisk betaling med kreditkort.

Peapods kundekreds består af 32.000 tilsluttede husholdninger. De foreløbige væksttal for 1996 tyder på en fortsat stigende tilgang af kunder. En undersøgelse foretaget af Arthur Andersen Consulting i Chicago viser at 42% af de afspurgte forbrugere vil være interesserede i at bestille deres dagligvarer via computer, fax eller telefon.

Løsning af problemerne i forbindelse med udbringning relaterer sig også til andre former for homeshopping end hvor køb sker via Internet: Bestilling kan også ske via fax, telefon eller via postordre ud fra information fra Internet, CD-rom, TV eller et almindeligt katalog.

Hvor omfattende er og bliver Internethandel?

Opgørelser over hvor mange Internetbrugere der er nu, og vurderinger af hvor mange der vil være om 5 eller 10 år, svinger meget. Forudsigelser af omfanget af elektronisk handel på verdensplan svinger fra 700 til 1500 milliarder kr. i år 2000.³⁰

Danske tal viser, at 10% af private husstande har adgang til Internet.³¹ Andelen af familier der har eller planlægger at have adgang til Internettet ved udgangen af 1997 er 25%.³² På udbudssiden forventer kun hver tiende danske virksomhed at bruge Internettet som handelsplads inden år 2000.³³

Der er uenighed om effekten på detailhandlen. Forskellige bud på fremtiden kan ses som to yderligtgående scenarier: Det ene siger at anvendelsen af Internet stiger eksplosivt med stor betydning for detailhandlen. Analysefirmaer og IT-leverandører spår at detailhandlen vil blive revolutioneret. Internettet spås om 10 år at have overtaget 30% af markedet fra de mest udsatte dele af detailhandlen. Det vil blive kaldt "det eksplosive scenarium".

Det andet scenarium vil blive kaldt "det gradvise scenarium". Ifølge dette vil internethandel ikke blive så udbredt, og udviklingen vil gå langsomt. En række af Danmarks førende kædechefer siger at Internettet ikke vil få den store betydning for detailhandlen inden for de næste 5-10 år.³⁴

Argumenterne for og imod de to scenarier kan basere sig på forskellige opfattelser af størrelsen af drivkræfter og hindringer for internethandel. Teknologiske muligheder bør ses i forhold til ovennævnte praktiske problemer med betaling og udbringning. Diskussionen må også tage højde for at nogle varetyper egner sig bedre end andre til at blive solgt via Internettet.

De varetyper som egner sig bedst til salg via Internet, er varer der kan leveres elektronisk, og serviceydelser, hvor man køber en rettighed snarere end en fysisk vare. Endvidere er det masseproducerede standardvarer, blandt andet mærkevarer, hvor man ved hvad man får (Eva Trio produkter eller Lego), og såkaldt uproblematisk dagligvarer der ikke kræver at man ser og rører for at mærke kvaliteten før man vælger (for eksempel konserver, rengøringsmidler, køkkenruller, bleer, mel, gryn etc.).

³⁰ IT-analysevirksomheden IDC forventer at der i år 2000 vil blive handlet for næsten 700 mia. kr. på Internettet på verdensplan. EU-Kommissionens initiativ om elektronisk handel (COM(97)157) forventer en omsætning på 1.500 mia kr.

³¹ Institut for Fremtidssforskning.

³² Mandag Morgen, 12. maj 1997 på grundlag af tal fra Danmarks Statistik.

³³ Mandag Morgen, 12. maj 1997 på grundlag af undersøgelse lavet af IDC.

³⁴ Interview foretaget af COWL.

Internettet flytter allerede i dag markedsandele, især indenfor digitale varer og serviceydelser. Udvalgsvarer handles også via Internettet, f.eks. bøger, tøj, parfume, CD'er, software og anden elektronik.

Boks 6.5. Status på dagligvareområdet i Danmark, efterår 1997

Flere danske dagligvarebutikker, blandt andet Dagli'Brugsen, Netto, ISO og Favør, reklamerer via Internettet. ISO har også en kagebogsservice.

Den korte kæde Favorit i Århus har en party-service på Internettet. Her kan ugens menu-pakke bestilles til afhentning. Pakken rummer opskrift, alle nødvendige varer, samt servietter, lys og blomster. Der er et gebyr på 25 kr. Endvidere kan man give ris og ros til købmanden og finde diverse opskrifter.

Størrelsen på avancen kan blive afgørende for hvilke dagligvarer der vil blive handlet via Internet i fremtiden. Så længe det er dyrere at handle via Internet på grund af omkostninger til plukning og udbringning, vil varer med en lille avance ikke blive handlet via Internet. Et andet afgørende forhold er at varer med kortere holdbarhed kræver daglig udbringning. De kan ikke leveres om tirsdagen hvis forbrugeren først skal anvende dem om fredagen.

Argumenterne for det eksplosive scenarium er at travle mennesker³⁵ gerne vil betale mere for at udnytte fordelene ved Internettet: At kunne handle hurtigt og bekvemt og når det passer dem. Folk med interesse for specielle varer kan også forventes at være villige til at betale ekstra.

Argumenterne for det gradvise scenarium er at selvom Internettet har mange brugere, vil det ikke tage markedsandele fra detailhandlen, fordi forbrugerne stadig vil købe deres varer i fysiske butikker. Producenter og butikker kan markedsføre deres produkter via Internet, og forbrugerne kan udnytte Internettets fordele ved at benytte Internettet til informationsøgning. 53% af Internetbrugere i USA og Canada havde brugt Internettet til at nå frem til en beslutning om køb, mens kun 15% gennemførte købet via Internet.³⁶

Indtil videre går udviklingen af handel via Internet langsommere i Danmark end forventet af IT-branchen. En forklaring kan være at Internet-handel kan betragtes som computerisering af postordresalg. Postordresalg i Danmark er lavere end i andre lande. Det udgør kun 2,5% af detail-

³⁵ Både danske mænd og kvinder ligger i top i Europa hvad angår gennemsnitlige betalte arbejdstid. (Boligministeriet: "Velstand og velfærd - en analysesammenfatning", side 399).

³⁶ Undersøgelse af CommerceNet/Nielsen, citeret i "The Economist", 10. maj 1997.

omsætningen mod for eksempel 12% i USA. Potentialet for udbredelse af Internethandel er derfor mindre end i andre lande. Det kan sandsynligvis forklares med Danmarks relativt set høje butikstæthed. På den anden side er der ikke nødvendigvis overensstemmelse mellem nuværende postordrekunder og dem som kunne tænke sig at handle via Internettet.

Boks 6.6 fortæller hvordan den tyske varehuskæde Karstadt sælger via Internet. Tyskland har en mere udbredt tradition for postordresalg end Danmark: 5,8% af detailomsætningen.³⁷

Boks 6.6. Eksempel på Internethandel i Tyskland: Karstadt

Den tyske varehuskæde Karstadt åbnede i oktober 1996 det virtuelle butikscenter "my-world", en on-line-markedsplads på Internettet med mulighed for at handle med over 25 forskellige butikker. Der har været 1,6 million besøgende siden åbningen. I Tyskland er der i dag cirka 2,5 mio. Internet-brugere.

Karstadt sælger selv dagligvarer. Endvidere giver on-line-markedspladsen adgang til andre butikker der sælger bøger, tøj, legetøj, sportsartikler, kontorartikler, software, rejser mm. Kunden har adgang til over 200.000 varenumre. Udbringning sker inden for 48 timer efter bestilling, med mindre varerne er udsolgt. Der er også 24-timers bankservice. Endvidere er der en "party-service", hvor man kan bestille forskellige fest-menuer og få dem leveret til døren.

Karstadt arbejder løbende på at finde på nyt og målrette my-worlds tilbud til de personer som køber ind via Internettet. Der er et søgesystem, så man hurtigere kan finde de ønskede varer. Der er mulighed for at skrive ris og ros. Melder man sig ind i klubben "my-world member", kan man indrette sin egen brugerflade, få oplysninger om specielle tiltag og tilbud og lave sin egen hjemmeside. Som svar på forbrugernes krav om oplevelser når de køber ind, er der et "chat-forum" eller en "Cyberbar", hvor man on-line kan "chatte" (løbende skriftlig dialog) med andre besøgende.

Trods de mange besøgende har omsætningen været lav: 1% af de besøgende har købt noget, dvs. 16.000 personer. Karstadt forventer at omsætningen vil fordobles hvert år frem til år 2000, således at elektronisk handel vil udgøre mellem tre og fem procent af den samlede detailhandelsomsætning. Det svarer til hvad Karstadt i dag omsætter pr. postordre.

Internethandlens indflydelse på butiksstrukturen

Hvilken betydning internethandel vil få for butiksstrukturen, afhænger af omfanget af internethandlen inden for de enkelte varetyper og brancher. Andre faktorer er hvilke strategier detailhandlen vil benytte; hvem er det der udnytter mulighederne, herunder hvor hurtigt vil producenter og

³⁷ Tyske Postordreforening: Bundesverband des Deutschen Versanhandels

grossister benytte den nye salgskanal, som giver mulighed for direkte forbrugerkontakt.

Leverandører og grossister kan via Internet få en ny direkte handelskanal til forbrugeren uden om den etablerede detailhandel, og derved kan flere led spares. Indtil nu har leverandørerne fortrinsvis anvendt Internettet til markedsføring og til salg af software, serviceydelser og visse udvalgsvarer. Der er dog endnu kun tale om et salg af meget beskedent omfang. Leverandørerne har foreløbigt stillet sig afventende over for at udbyde deres varer på nettet, idet varerne stadig vurderes relativt set at blive for dyre at afsætte ad denne kanal. Desuden støder producenter og grossister på vanskeligheder når de begynder at udbyde deres varer på Internettet, idet de herved kommer i konkurrence med deres eksisterende kunder inden for den etablerede butikshandel.

Det kan forventes at Internettet i første omgang vil blive producenternes/grossisternes og postordrefirmaernes salgskanal, når først de praktiske problemer er ryddet af vejen. De leverandører og grossister der udvikler nye direkte distributionsformer baseret på Internethandel som er konkurrencedygtige i forhold til den etablerede butikshandel, vil tage handel fra den etablerede detailhandel.

Man kan også forestille sig salg fra grossistlagre eller særlige fremvisningsbutikker, hvor kunden kan se de varer der kan bestilles over nettet.

Taberne bliver de mindre mellemhandlere der hverken har etableret tætte relationer til detailhandelskæderne eller alternative internetbaserede salgssystemer i tide.

Jo flere nye udbydere der etablerer sig, jo større andel af detailhandlen vil formentlig komme til at foregå uden om den etablerede butikshandel. Institut for Fremtidsforsknings bud lyder på 15% af den eksisterende detailhandel.

Et afgørende spørgsmål er dog hvorvidt markedets samlede størrelse vil ændre sig. Markedet kan blive større, fordi der er større købsmuligheder både i vareudbud og tid. Indkøb kræver ikke store anstrengelser: Forbrugeren kan sidde hjemme og klikke på musen. I den anden retning trækker at meget salg i butikker er impuls køb og nethandel ikke giver helt de samme fristelser eller muligheder for inspiration.

Den eksisterende danske detailhandel er generelt afventende over for muligheder og trusler fra Internethandel. COWI vurderer på baggrund af interviews med repræsentanter for detailhandlen at de først vil etablere sig når de er truet. I andre lande har store varehuse og magasiner selv etableret sig på Internettet med megabutikker, og mindre butikker har i fællesskab etableret Internet-indkøbscentre.

Der er ikke grundlag for at afgøre om det gradvise eller det eksplosive scenarium er det mest sandsynlige bud på fremtidens udvikling. Erfaringsmæssigt er der en vis træghed og konservatisme i de traditionelle brancher, og fornyelse kommer ofte udefra. Det sås blandt andet da discountbutikker kom frem og de færreste troede på at de ville få det omfang de har i dag. Men uanset hvor hurtigt udviklingen vil gå, vil internethandel på sigt have effekt på butiksstrukturen.

Hvis Internethandel bliver udbredt, giver det en indkøbsmulighed for folk i tyndt befolkede områder. Dette må holdes op imod krav til befolkningstæthed for at gøre udbringning rentabelt. Samtidig kan internethandel med pladskrævende varer såsom bleer mindske lavpris- og varehusenes arealkrav.

Højprofilerede daglig- og udvalgswarebutikker i bymidterne vil næppe blive ramt af konkurrencen fra internethandel, mens øvrige butikker muligvis vil komme til at mærke konkurrencen. Hvis folk på landet handler via Internet, vil byerne ikke have samme oplandseffekt. De butikker der bygger på oplevelser, samt butikker der sælger varer der kræver høj service, vil højst sandsynligt stadig have forbrugernes interesse. Derimod formodes butikker med udpræget discountprofil og ringe service, samt små, selvstændige butikker lokaliseret uden for bymidter eller butikscentre at mærke konkurrencen.

Men det er et åbent spørgsmål hvor stor truslen fra Internethandel mod mindre butikker og mindre byer er, i forhold til truslen fra udviklingen i fysiske butikker. Teknologien kan både løse nogle problemer og give muligheder, samtidig med at den udfordrer detailhandlen og forstærker den igangværende udvikling i butiksstrukturen.

6.5. Krav til medarbejderne affødt af den teknologiske udvikling

Teknologisk udvikling medfører typisk at virksomhederne stiller nye og større krav til de kvalifikationer en medarbejder skal besidde for at kunne udfylde et bestemt job.

Hvert år forsvinder i gennemsnit 10% af alle jobs. De erstattes af andre jobs i nye processer, nye virksomheder og kræver generelt nyere, højere eller bredere uddannelse eller faglige færdigheder. Til gengæld udskiftes kun 2-3% af arbejdskraften. Et bud er at 80% af den teknologi vi anvender i dag, vil være forældet og udskiftet om 10 år. Om 10 år vil 80% af

arbejdskraften arbejde på basis af en uddannelse der er mere end 10 år gammel.³⁸

Generelt vil der blive stillet stigende krav til stort set alle medarbejdere om "bløde" kvalifikationer. Det er evne til at tænke selvstændigt, være fleksibel og være parat til at lære nyt. Organisations- og arbejdsforhold er generelt i erhvervslivet præget af større omskiftelighed. Medarbejderne skal derfor være i stand til at omstille sig, arbejde i nye situationer og tænke nyt. Den teknologiske udvikling er en medvirkende årsag til denne udvikling, da udnyttelse af teknologi stiller krav til organisationsopbygning, ledelse og til kompetenceopbygning hos medarbejderne. Stigende krav om bløde kvalifikationer ses i både detailhandlen og andre sektorer.³⁹

Kravene til medarbejderne i detailhandlen og generelt i erhvervslivet om "hårde" kvalifikationer stiger også. F.eks. vil en løbende faglig opkvalificering og efteruddannelse af de medarbejdere som skal planlægge og gennemføre udnyttelse af teknologien, være nødvendig.

Der kan dog også spores en modsatrettet tendens: I nogle jobfunktioner medfører teknologisk udvikling at arbejdet kan varetages med færre "hårde" kvalifikationer end før. Teknologien er mere avanceret og mere brugervenlig på samme tid, så det ofte ikke kræver en uddannelse at betjene teknologien. Det vurderes at den hidtidige stigning i antallet af unge, deltidsansatte og ufaglærte, jf. afsnit 4.7., vil fortsætte, især i discountbutikker og større supermarkeder. Medarbejderne i udvalgsvaresektoren har som udgangspunkt generelt en højere alder og anciennitet, og flere har en faglig uddannelse. Udviklingen fra dagligvaresektoren mod flere ufaglærte og deltidsansatte kan slå igennem i de dele af udvalgsvaresektoren som satser på kvantitet.

Udbredelsen af Internethandel kan illustrere tendensen i dagligvaresektoren: Når supermarkeder sælger via Internettet, vil der på den ene side blive brug for medarbejdere med forståelse for Internetteknologiens muligheder som kan styre udvikling og opdatering af hjemmesiden, samt etablere leveringssystemer osv. På den anden side vil der blive brug for medarbejdere til at plukke og pakke varerne.

De bløde kvalifikationer er dog stadig nødvendige hos de ufaglærte. Medarbejderne skal blandt andet være åbne over for at lære at anvende teknologien. Stigningen i antallet af unge, deltidsansatte og ufaglærte

³⁸ Efteruddannelse ikke medregnet. EU-Kommissionen: "Green Paper: Living and Working in the Informations Society: People first", side 389.

³⁹ Erhvervsudviklingsrådet: "Den fleksible virksomhed", omstilling og fornyelse i det danske innovationssystem.

kan godt stemme overens med at der generelt stilles flere krav til medarbejderne om bløde kvalifikationer. Ungarbejdere, som ofte går i skole ved siden af arbejdet i butikken, kan godt tænkes at opfylde de krav der stilles om fleksibilitet, evne til at tænke selvstændigt og parathed til at lære nyt.

De ufaglærte unge vil endvidere ofte have et højere uddannelsesniveau end tidligere generationer, idet det generelle uddannelsesniveau i Danmark (gymnasium, HF, HH osv.) er steget.⁴⁰ Denne stigning forventes at fortsætte. De ufaglærte er således blevet mere velkvalificerede og kan derfor nemmere varetage flere funktioner som tidligere udelukkende blev varetaget af faglært butikspersonale.

Således er der udsigt til en stigende polarisering i detailhandlen, specielt i dagligvaresektoren. Der bliver flere ufaglærte, men fleksible og velkvalificerede medarbejdere der udfører forskellige rutineprægede funktioner. På den anden side er der også en mindre, men voksende gruppe medarbejdere med høje faglige kvalifikationer. Denne gruppe udfører de overordnede funktioner i butiksdriften, såsom f.eks. planlægning.

Både for dagligvare- og udvalgsvaresektoren gælder at en styrkelse af service og kvalitet i butikkerne på den anden side kan medføre en generel højnelse af kravene til medarbejdernes handelsmæssige og faglige kvalifikationer.

⁴⁰ Danmarks Statistik: "Employment Qualifications and Growth Enterprises in the Services Sector". Paper præsenteret på Voorburg Group on Service Statistics, 15-19 september 1997.

Gældende lovgivning i relation til detailhandlen

7.1. Indledning

Detailhandlen er som andre erhvervssektorer underlagt en række offentlige reguleringer, der danner de lovgivningsmæssige rammer for sektoren. I lighed med de øvrige tre faktorer: forbrugere, detailhandlere og teknologi, påvirker reguleringer butiksstrukturen, idet de har indflydelse på lokaliserings- og konceptbeslutninger m.v.

Nogle love er direkte møntet på detailhandlen, som f.eks. lov om butiktid, andre beskæftiger sig delvist med detailhandlen, som f.eks. planloven og næringsloven. Endelig er detailhandlen underlagt mere generelle love der er rettet bredt mod dansk erhvervsliv som helhed, f.eks. skattelovgivningen.

I det følgende redegøres for en række gældende love, der af kommissionen opfattes som betydningsfulde for udviklingen i butiksstrukturen.

I kapitel 9 har kommissionen opstillet en bruttoliste over virkemidler der af ét eller flere kommissionsmedlemmer vurderes at have en effekt på kommissoriet: "opretholde et levende nærbutiksmiljø i bymidterne og styrke indkøbsmulighederne i lokalområderne, herunder i landdistrikterne".

Ændring af gældende lovgivning er blandt disse virkemidler. Lovene beskrevet i dette kapitel indgår derfor som en del af bruttolisten i kapitel 9 på nær Bekendtgørelse om mærkning.

7.2. Planloven

Planloven regulerer arealers anvendelse og dertil knyttede byggemuligheder. Planlægningen skal sikre at der ud fra en samfundsøkonomisk helhedsvurdering og en afvejning af interesser sker en hensigtsmæssig udvikling i hele landet og i de enkelte amtskommuner og kommuner, og at der skabes og bevares værdifulde bebyggelser og bymiljøer.

Region- og kommuneplaner revideres hvert 4. år. Offentligheden medvirker i planlægningen, der deles i faser:

- Indkaldelse af offentlighedens idéer og forslag mv. til planlægningsarbejdet.

- Vedtagelse og offentliggørelse af planforslag med redegørelse for planens forudsætninger til mindst 8 ugers offentlig høring.
- Endelig vedtagelse af planerne med eventuelle ændringer som følge af den offentlige debat.

Før der gennemføres større byggearbejder, skal der udarbejdes en lokalplan, der indeholder nærmere regler for områdets anvendelse. En lokalplan må ikke stride mod kommune- eller regionplanlægningen.

En plan skal indeholde en redegørelse for planens forudsætninger. Projekter for detailhandelscentre med regionale konsekvenser skal igennem en særlig vurdering af projektets virkninger på miljøet (VVM-vurdering).

Den 29. april 1997 vedtog Folketinget en ændring af planloven som et led i regeringens bestræbelser på at forbedre mulighederne for en decentral detailhandelsstruktur der stimulerer til investeringer og fornyelser i detailhandelen også i lokalcentre, kommunecentre og de mindre egnscentre. Intentionerne med loven er at styrke de eksisterende bymidter som levende og varierede handelscentre.

Planer og redegørelser på detailhandelsområdet skal være mere præcise og gennemskuelige. Herved sikres offentligheden et bedre grundlag for at deltage i planprocessen.

Regionplanmyndighederne skal fastlægge en detailhandelsstruktur for hele regionen. Såvel region- som kommuneplanlægningen skal:

- fremme et varieret butiksudbud i mindre og mellemstore byer samt i de enkelte bydele i de større byer,
- sikre at arealer til butiksformål udlægges hvor der er god tilgængelighed for alle trafikarter, herunder især den gående, cyklende og kollektive trafik,
- fremme en samfundsmæssigt bæredygtig detailhandelsstruktur, hvor transportafstande i forbindelse med indkøb er begrænsede,
- tilstræbe bedre balance mellem omsætning og forbrug i de enkelte byer og bydele.

Som et nyt princip skal butikker placeres i den centrale del af en by eller en bydel. Til hovedreglen er knyttet nogle undtagelser der tillader at der kan udlægges arealer til lokale butikker, til butikker der alene forhandler særligt pladskrævende varegrupper, i industriområder til butikker til salg af produktionsvirksomhedens egne produkter, samt til butikker i det

omfang det af hensyn til et bevaringsværdigt bymiljø ikke er muligt at udlægge tilstrækkelige arealer i den centrale del af byen.

Pladskrævende varegrupper omfatter ikke store butikker med mange varer eller butikker med både pladskrævende og ikke-pladskrævende varegrupper. Særligt pladskrævende varegrupper er f.eks. tømmer, større bygningsmaterialer og biler, men ikke fødevarer, tøj, legetøj, babyudstyr, tv/radio, edb, foto, hårde hvidevarer, møbler, tæpper, boligtilbehør og isenkram.

Med loven forventes det at planlægningen som hovedregel vil fastsætte butiksstørrelser med et bruttoetageareal på under 3.000 m² for dagligvarebutikker og 1.000 m² for udvalgswarebutikker.

Loven indeholder overgangsbestemmelser, der giver kommunerne mulighed for at vedtage planer for butikker med et bruttoetageareal på højst 3.000 m² for dagligvarebutikker og 1.000 m² for udvalgswarebutikker i de områder der er udlagt til centerformål inden for et lokalcenter, bydelscenter eller bykernecenter. De afløses når der er udarbejdet retningslinier for den samlede detailhandelsstruktur efter de nye bestemmelser, senest år 2001.

7.3. Lov om butikstid

Den gældende lov om butikstid stammer fra 1995, hvor der skete en væsentlig liberalisering af loven. Efter denne liberalisering kan butikkerne nu selv fastsætte deres åbningstider i tidsrummet fra mandag morgen kl. 6.00 til lørdag eftermiddag kl. 17.00. Det er således muligt at holde åbent hele døgnet fra mandag til fredag, dog er der for dagligvarebutikkers vedkommende begrænsninger i salget af øl, vin og spiritus.

Endvidere har man i loven åbnet mulighed for at mindre dagligvarebutikker også kan holde søndagsåbent, blot den årlige omsætning ikke overstiger 13,0 mio. kr. Butikker der ønsker at benytte denne undtagelsesbestemmelse, skal *ikke* godkendes hertil, men skal til enhver tid kunne dokumentere at den årlige omsætning ikke overstiger 13,0 mio. kr.

Butikker beliggende på lejrpladser, i lufthavne eller på eller ved havnearealer er undtaget fra såvel de almindelige lukketidsregler som fra begrænsningerne i salg af øl, vin og spiritus. Det samme gælder skibsprovanteringsbutikker.

For butikker i landområder findes der endvidere en særlig undtagelsesbestemmelse, således at "mindre butikker i landområder" kan få dispensation fra de almindelige lukketidsregler, selvom deres omsætning overstiger 13,0 mio. kr.

Den nævnte omsætningsgrænse reguleres én gang årligt ved bekendtgørelse. Beregningen af omsætningsgrænsen baseres på forbrugerprisindekset eller detailomsætningsindekset, alt afhængig af hvilket af de to indeks der har udvist den største stigning.

Med lovændringen var det netop hensigten at man skulle skabe en positiv effekt for de mindre butikker, og Erhvervs- og Selskabsstyrelsens seneste redegørelse tyder på at loven lever op til intentionerne, idet der i perioden 1996 - 1997 er lukket betydeligt færre dagligvarebutikker end tidligere.

Opsyn med loven påhviler politiet, og enhver kan foretage anmeldelse af overtrædelser af loven.

7.4. Næringsloven

Næringsloven fastsætter nogle få overordnede betingelser for at kunne udøve virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende. Herudover reguleres en række specialerhverv så som speditører, auktionsholdere, vekselerer m.v. i loven.

Den i dag væsentligste bestemmelse i loven er kravet om fast forretningssted. Det betyder at handlende, håndværkere og industridrivende som udgangspunkt kun må afsætte deres varer fra det faste forretningssted. Der er dog i loven visse undtagelser hertil, for så vidt angår uforarbejdede madvarer (naturalprodukter), der kan sælges uden at kravet om fast forretningssted er opfyldt. Herudover kan næringsmidler og husflidsprodukter sælges på torvedage.

Hvor der ikke er tale om et produkt der specifikt er undtaget, skal de handlende som ønsker at afsætte deres varer uden for fast forretningssted, søge om tilladelse hertil hos Erhvervs- og Selskabsstyrelsen. Styrelsen giver tilladelse til salg på udstillinger, ved visse typer arrangementer samt til salg af nærmere specificerede varer på kræmmermarkeder.

Kravet om fast forretningssted fortolkes efter Erhvervs- og Selskabsstyrelsens praksis således at hvor der foretages salg fra samme forretningssted i samme tidsrum i en periode på ikke under 4 måneder, er der tale om fast forretningssted. Det er således allerede i dag muligt at drive rullende forretninger, såfremt den handlende kører efter en plan der opfylder kravet om at være samme sted mindst én gang om ugen i mindst 4 måneder.

Opsyn med loven påhviler politiet, og enhver kan foretage anmeldelse af overtrædelser af loven.

7.5. Konkurrenceloven

Folketinget har vedtaget en ny konkurrencelov som trådte i kraft den 1. januar 1998. Loven omfatter enhver form for erhvervsvirksomhed. Loven indebærer et skift i dansk konkurrencepolitik til et forbudsprincip, svarende til konkurrencereglerne i EU.

Lovændringen betyder at konkurrencebegrænsende aftaler som udgangspunkt er forbudt. Endvidere indeholder loven forbud mod misbrug af dominerende stilling.

Forbudet mod konkurrencebegrænsende aftaler gælder virksomheder med en samlet omsætning over 1 mia. kr. eller en markedsandel over 10 pct., men virksomhederne kan ansøge Konkurrencerådet om fritagelse fra forbudet. Aftaler mellem mindre virksomheder eller virksomheder med lavere markedsandel er ikke omfattet af forbudet.

Aftaler vil være fritaget for aftaleforbudet, hvis de falder ind under en af de såkaldte gruppefritagelser. EU-Kommissionen har udarbejdet en række sådanne gruppefritagelser, og 8 af disse er indarbejdet i den danske lovgivning. For detailhandelen har gruppefritagelserne for franchiseaftaler, eneforhandlingsaftaler samt eksklusive købsaftaler særlig betydning.

Endvidere er der udarbejdet en særlig dansk gruppefritagelse for aftaler mv. om kædesamarbejder i detailhandelen, som trådte i kraft fra årsskiftet 1997/98.

Hvad betyder loven for detailhandlen

Den ny lov vil påvirke detailhandelens rammebetingelser. Loven sigter mod at fremme effektiviteten og fri adgang til markedet.

Loven vil principielt berøre alle former for aftaler inden for detailhandelen, f.eks. aftaler om kædesamarbejde, indkøbsaftaler og etableringsbegrænsninger. Lovens regler om forbud mod misbrug af dominerende stilling sikrer detailhandelen mod misbrug både fra leverandører og fra store detailhandelskæder. Alt i alt har loven til hensigt at fremme en dynamisk udvikling i strukturen inden for detailhandelen.

I henhold til lovens bemærkninger har erhvervsministeren udarbejdet en særlig gruppefritagelse fra forbudet gældende for aftaler m.v. om kædesamarbejde i detailhandelen. Der eksisterer ca. 130 kædeaftaler. Fritagelsen tillader samarbejde mellem detailhandelsforretninger om fælles indkøb, markedsføring, butikskoncepter, samt bestemmelser om loyalitet og om placering af (nye) butikker. Forslaget er udarbejdet efter en gennemgang af eksisterende kædeaftaler.

Aftaler mellem detailhandelsforretninger på den ene side og leverandører på den anden side er ikke omfattet; derimod vil de kunne omfattes af en af de øvrige gruppefritagelser. Aftaler hvor aftaleparternes samlede omsætning overstiger 25% af den samlede danske detailomsætning inden for kædesamarbejdernes forretningsområde, vil ikke være omfattet. Endelig angiver gruppefritagelsen hvilke forpligtelser, man må pålægge detailhandlerne. Aftalerne må ikke indeholde andre konkurrencebegrænsende klausuler end dem der er tilladt i bekendtgørelsen.

Gruppefritagelsen for aftaler om kædesamarbejde i detailhandelen gælder i 3 år indtil den 31. december 2000.

Kædesamarbejder som ikke omfattes af gruppefritagelsen, vil kunne ansøge om fritagelse for lovens forbud. Ud af de omkring 130 kædeaftaler vil kun ganske få, formentlig højst 5, aftaler skulle behandles individuelt.

Konkurrencestyrelsen har tilkendegivet at denne individuelle behandling vil blive tilrettelagt og gennemført så hurtigt som muligt og uden unødigt administrativ belastning af virksomhederne. Ved den individuelle behandling vil de principper der er udmøntet i gruppefritagelsen og den tilhørende vejledning, blive lagt til grund.

7.6. Apotekerloven

Apotekerne har monopol på distribution af lægemidler. Apotekerbranchens struktur og erhvervsvilkår er stærkt reguleret gennem apotekerloven, lægemiddeloven, ligesom Sundhedsministeriet fører kontrol med apotekernes priser og avancer - apotekernes udsalgspriser er således ens over hele landet. Apotekerne har pligt til at forhandle lægemidler, og loven indeholder bl.a. krav om at der er en uddannet farmaceut til stede som ansvarlig ved udlevering af disse. Åbningstider, apotekernes antal og lokalisering er ligeledes reguleret af apotekerloven. Apotekerne er endvidere forpligtet til at drive tilknyttede filialer og apoteksudsalg i henhold til et lokaliseringsmønster der sikrer størst mulig geografisk dækning.

I henhold til apotekerloven kan apotekerne oprette og nedlægge håndkøbsudsalg og medicinudleveringssteder inden for apotekets naturlige forsyningsområde. Lægemiddelstyrelsen har dog også mulighed for at give påbud om oprettelse eller nedlæggelse af håndkøbsudsalg og medicinudleveringssteder hvis strukturmæssige eller forsyningsmæssige hensyn taler for det.

Klassificeringen af lægemidler som henholdsvis receptpligtige lægemidler og ikke-receptpligtige lægemidler skal følge rammebestemmelser fastlagt af EU.

Salget af lægemidler gennem apotekerne andrager ca. 7 mia. kr. på årsbasis. Heraf udgør salget af receptpligtig medicin ca. 6 mia. kr. mens salget af håndkøbsmedicin udgør lidt under 1 mia. kr. Det er således et særligt dansk træk at den receptpligtige medicin udgør en relativ høj andel af apotekernes samlede salg; i f.eks. Tyskland omfatter håndkøbsmedicin flere produkter og varegrupper end i Danmark.

Apotekerne er i dag udelukkende distributionskanaler for lægemidler som stort set kun sælges i færdigpakninger.

Der findes (1996) 291 godkendte apoteker, som direkte driver ca. 180 apoteksudsalg- og filialer. Hertil kommer ca. 850 håndkøbsudsalg og ca. 450 medicinudleveringssteder. Håndkøbsudsalg og medicinudleveringssteder er ofte placeret i butikker, primært i mindre supermarkeder. Der er sket en mindskeelse af antallet af håndkøbsudsalg og udleveringssteder de senere år.

7.7. Markedsføringsloven

Butikkernes markedsføring af varer over for forbrugere reguleres gennem markedsføringsloven. Ifølge lovens generelle bestemmelser må butikkerne i sådan virksomhed ikke foretage handlinger som strider imod god markedsføringsskik. Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer mv.

Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med at loven overholdes, navnlig ud fra hensynet til forbrugere.

Loven indeholder 4 specialforbud, det drejer sig om:

- Forbuddet mod tilgift; der må ikke ved salg af varer til forbrugere ydes tilgift (gaver) med mindre denne er af ganske ubetydelig værdi eller er af samme art som hovedydelsen.
- Forbud mod mængdebegrænsning; en detailvirksomhed må ikke fastsætte loft for hvor stort et antal enheder den enkelte kunde må købe af en vare, og der må ikke nægtes salg til bestemte aftagere.
- Forbud mod rabatmærker; erhvervsdrivende må ikke give rabat eller anden ydelse ved brug af mærker, kuponer, mv. forud for køb af en vare (men gerne til senere indløsning med angivelse af beløb).
- Forbud mod præmiekonkurrencer; afsætning til forbrugere af formuegoder og tjenester må ikke søges fremmet af en mulighed for gevinst ved deltagelse i tilfældighedsprægede præmiekonkurrencer, såfremt deltagelse er betinget af køb.

7.8. Skatter og afgifter af betydning for detailhandelens rammebetingelser

Udformingen af skatter og afgifter udgør en vigtig del af detailhandelens rammebetingelser og kan enten direkte eller indirekte have betydning for butiksstrukturen. Blandt de vigtigste skattelove og regler kan nævnes ligningsloven (goodwill), kildeskatteloven (skattesuccession), afskrivningsloven (straks- og rskudsafskrivning), varelagerloven og momsloven.

Ejerskifte/beskatning af goodwill

Ifølge reglerne for beskatning af immaterielle aktiver, det vil i praksis sige goodwill, beskattes sælger af en forretning fuldt ud af værdien af goodwill i salgsåret, mens køber kan afskrive købssummen over de næste 7 år.

Goodwill optræder som forskellen mellem den samlede pris for virksomheden reduceret med prisen for de materielle aktiver samt andre immaterielle aktiver end goodwill. Skattemæssigt er goodwillbegrebet efter praksis knyttet til afståelse af en kundekreds, forretningsforbindelse eller lignende. Reglerne for beskatning af goodwill fremgår af ligningsloven.

Goodwill-beskatningen blev genindført med tilhørende fradragsret for tab ved afståelse af goodwill i 1993 efter at have været ophævet i 1982. De nye regler har først fået fuld virkning fra og med 1996.

Reglerne har betydning i forbindelse med beskatning/salg af butikker.

Ejerskifte/skattesuccessionsreglerne

Kildeskatteloven indeholder regler om virksomhedsoverdragelse mellem nære familiemedlemmer, hvor overdragelsen ikke udløser skat hos overdrageren, de såkaldte skattesuccessionsregler.

Successionen bevirker at sælger ikke beskattes af sin fortjeneste ved salget, idet køber overtager den latente skattebyrde. Overtagelse af den latente skattebyrde betyder at købesummen ofte kan reduceres, hvorved kravene til finansiering af ejerskiftet nedsættes. Successionen betyder dog samtidig at køber indtræder i sælgers skattemæssige stilling og dermed hans lavere afskrivningsgrundlag, hvorved køber vil opleve en løbende likviditetsbelastning i form af højere skattebetaling.

Successionsmulighederne omfatter kun ejerskifte/overdragelse af virk-

somhed mellem nære familiemedlemmer, f.eks. når en butiksindehaver i levende live sælger butikken til sin søn. Det er ikke muligt at bruge reglerne i forbindelse med butiksindehavers salg af sin butik til en betroet medarbejder eller "førstemand", her beskattes overdrageren efter skatte-lovens almindelige regler.

Straksafskrivning

Ifølge lov om skattemæssige afskrivninger med tilhørende bekendtgørelser kan investeringer på maksimalt 6.700 kr. (1987-grundbeløb) straksafskrives, dvs. fradrages fuldt ud i den skattepligtige indkomst for det indkomstår hvori anskaffelsen er sket. Beløbsgrænsen reguleres efter personskatteloven og udgør for tiden (1997) 8.700 kr. I det indkomstår hvor en virksomhed påbegyndes, og i det følgende indkomstår, kan der dog efter denne regel kun afskrives på driftsmidler med en samlet anskaffelsessum på indtil 258.800 kr.

Reglerne har både betydning for små og store virksomheder idet det ikke er omfanget eller antallet af anskaffelser, men derimod prisen på det enkelte aktiv som afgør om straksafskrivningsreglerne finder anvendelse.

Forskudsafskrivning

Afskrivningsloven indeholder endvidere regler om forskudsafskrivninger. Ifølge loven kan investeringer på over 700.000 kr. forskudsafskrives med op til 30% over 2 år af det beløb der overstiger denne bundgrænse.

Afskrivninger kan foretages fra det øjeblik en bindende aftale er indgået, hvilket især for de større investeringer kan være et godt stykke tid før investeringsprojektet påbegyndes i praksis, og før der afholdes udgifter.

Reglerne bruges af større virksomheder, herunder større butikker og butikskæder der foretager relativt betydelige investeringer i etablering, ombygning eller nyindretning af butikslokaler mv.

Varelagernedskrivning

Ved opgørelsen af den skattepligtige indkomst skal næringsdrivende ifølge loven opgøre værdien af deres varelagre efter et af 3 principper: 1) dagsprisen ved regnskabsårets slutning 2) indkøbsprisen eller 3) fremstillingsprisen såfremt varen er fremstillet i egen virksomhed.

Frem til og med 1997 giver loven adgang til at foretage en nedskrivning

af varelagerets værdi, denne må i 1997 højst udgøre 8% af beløbet. Siden 1993 er der sket en gradvis aftrapning af ordningen, og den andel af varelageret der må nedskrives, er sænket fra 23% i 1993 til 0% i 1998.

En stor nedskrivning af varelageret kan nedsætte virksomhedens indkomstopgørelse for det følgende år (og dermed bidrage til at nedsætte skatten). Ordningen har især haft betydning for forretninger med relativ lav omsætningshastighed og store varelagre - det gælder typisk de fleste udvalgsvarerbrancher.

Momsloven

Ifølge momsloven er erhvervsmæssig levering af varer og ydelser med leveringsted i Danmark afgiftspligtigt.

For detailhandelen indebærer loven at varer der sælges, pålægges en generel omsætningsafgift (moms) på 25% af værdien.

7.9. Bekendtgørelse om mærkning

Bekendtgørelsen indeholder bestemmelser om mærkning af levnedsmidler. Der gælder en række obligatoriske krav om mærkning hvad angår salg af færdigpakkelede levnedsmidler m.v. til almindelige forbrugere. Varen skal forsynes med følgende oplysninger:

- Identifikationsmærkning.
- Fabrikatsnavn, pakkevirksomhed eller en forhandler der er etableret inden for EU.¹
- Oprindelsessted, såfremt en udeladelse af oplysning herom vil kunne vildlede forbrugeren.
- Varebetegnelse.
- Ingrediensliste.
- Nettoindhold.
- Holdbarhedsdato.

¹ Der er således ikke krav om oplysning om navn og/eller hjemsted på den virksomhed, der har produceret varen.

- Opbevaringsforskrift, såfremt det er nødvendigt for at sikre at den anførte holdbarhed kan overholdes.
- Brugsanvisning, såfremt en udeladelse heraf vil kunne indebære at det pågældende levnedsmiddel ikke kan anvendes på rette måde.

Bekendtgørelsen indeholder derimod ikke bestemmelser om mærkning af f.eks. det eksakte indhold af forskellige ingredienser (målt i procent) i en vare. Der er heller ikke pligt til at oplyse på pakningen om der f.eks. er brugt "vækstfremmere".

7.10. Erhvervslejemål

Vilkårene for lejeaftaler om erhvervslokaler fremgår dels af selve lejeaftalerne og dels af lejelovgivningen. I lov om leje (lejeloven) findes de grundlæggende krav til aftalens udformning, og i lov om lejeregulering i erhvervslokaler mv. (erhvervslejereguleringsloven) findes de nærmere bestemmelser om lejefastsættelsen.

Følgende regler er i hovedtræk gældende i dag:

- Lejen kan ikke sættes væsentligt højere end det lejedes værdi. Ved det lejedes værdi forstås den leje som kan kræves for tilsvarende erhvervslejemål i kvarteret.
- Lejeaftalen er som udgangspunkt uopsigelig, med mindre andet er aftalt. Lejeren kan dog opsiges såfremt udlejeren selv ønsker at benytte lokalerne, eller at lejeren ikke har iagttaget god skik og orden.

Lejelovskommissionen (nedsat af Boligministeriet) afgav betænkning i februar 1997, som blandt andet indeholder et forslag til ny erhvervslejelov. Formålet er at liberalisere loven, så det i højere grad overlades til parterne at aftale de nærmere vilkår for lejeforholdet. Der tilsigtes således en øget aftalefrihed på området.

Boligministeren har på den baggrund fremsat et lovforslag til ændring af lejeloven. Ifølge lovforslaget lægges der op til en ændring af de hidtil gældende hovedprincipper i loven.

Udlejer kan ifølge lovforslaget hvert 5. år fra lejeforholdets begyndelse fremsætte krav om ændring af de gældende lejevilkår for lejeforholdet. Kravet skal fremsættes 1 år i forvejen. Såfremt lejer ikke vil acceptere en evt. lejeforhøjelse, skal udlejer betale lejer erstatning for det tab denne lider af beliggenheds-goodwill, flyttetab, mv. Lejeren skal dog kunne dokumentere disse tab.

Der indføres fri huslejedannelse, og begrebet "det lejedes værdi" afskaffes. Der er dog i lovforslaget indføjet en generalklausul mod urimelige lejevilkår. Begrebet urimelige lejevilkår er ikke nærmere præciseret.

Lovforslaget har bl.a. været sendt til høring i Butikstrukturkommissionen, jf. kapitel 1.

7.1 1. Lov om restaurations- og hotelvirksomhed m.v.

Loven er fra 1993 og skal sikre at restaurations- og hotelvirksomhed drives under iagttagelse af samfundsmæssige, ærdelighedsmæssige, ordensmæssige og dermed sammenhængende hensyn.

Loven omfatter selvstændig erhvervsvirksomhed ved servering af spise- og drikkevarer. Ved servering forstås salg af spise- eller drikkevarer til nydelse på eller ved salgsstedet.

Restaurationsvirksomhed skal drives fra fast forretningssted. Ud af huset må der kun sælges tillavet mad, brød og kager samt drikkevarer, dog ikke stærke drikke. Har virksomheden alkoholbevilling, kan stærke drikke dog sælges sammen med og som forholdsmæssigt tilhører til tillavet mad.

Det er en betingelse for at kunne servere stærke drikke at der er udstedt en alkoholbevilling. Alkoholbevillingen udstedes af kommunalbestyrelsen efter forhandling med politiet. Kommunalbestyrelsen kan nedsætte et bevillingsnævn. Ved udstedelse af bevilling påses bl.a. om der foreligger konkrete ærdelighedsmæssige og dermed sammenhængende sociale og politimæssige forhold der gør det betænkeligt at alkoholbevilling udstedes. Endvidere indgår ansøgers forretningsmæssige kvalifikationer, økonomiske forhold samt virksomhedens størrelse, indretning, beliggenhed m.v. i vurderingen.

En bevilling kan fratages af bevillingsmyndigheden, hvis en bevillingshaver har gjort sig skyldig i grov eller gentagne forsømmelse(r). Det kan f.eks. være udskænkning til unge under 18 år.

Restaurationsvirksomhed med alkoholbevilling må ikke drives i lokaler der benyttes til anden næringsvirksomhed, eller i lokaler som står i forbindelse med andre salgslokaler, medmindre lokalerne har hver sin indgang fra et sted hvortil der er offentlig adgang. Forretninger hvor det samlede gulvareal i salgslokalerne er mindst 800 m², er undtaget fra forbudet.

Bevillingshaveren skal være 25 år, og lokalerne skal være godkendte af relevante myndigheder.

Loven indeholder lukketidsbestemmelser, krav om at personalet skal være 18 år, samt forbud mod servering for personer under 18 år.

Fremtidens detailhandel og dens lokalisering

8.1. Indledning

Dette kapitel opsummerer hovedtendenserne i den hidtidige udvikling i butiksstrukturen (8.2.), beskriver forbrugernes krav til butikkerne i fremtiden (8.3.) og detailhandlernes fremtidige etableringskrav (8.4). Herefter skues der ud i fremtiden og gives et bud på den fremtidige udvikling i butiksstrukturen som den vurderes at se ud hvis ikke der gøres noget ekstraordinært i form af regulering eller andre former for initiativer der kan vende eller bremse udviklingen (8.5.). Afslutningsvist vurderes hvorvidt et levende nærbutiksmiljø kan opretholdes i de 5 modelbyer: Ølgod, Sorø, Hobro, Haderslev og Ballerup (8.6.).

8.2. Den hidtidige udvikling i butiksstrukturen og fremtidige tendenser - et resumé

Butiksstrukturen overalt i Europa er gradvist blevet mere koncentreret i de seneste årtier. Men sammenlignet med andre vesteuropæiske lande og USA er butiksnettet dog stadig relativt fintmasket i Danmark - målt som antal butikker pr. 1.000 indbyggere.

I Danmark har detailhandlens andel af den samlede beskæftigelse, i modsætning til andre lande vi plejer at sammenligne os med, været lav og gradvist faldende. Måles beskæftigelsen i forhold til indbyggertallet, ligger Danmark på niveau eller måske i underkanten i sammenligning med andre lande. En forklaring på den lave danske beskæftigelse inden for detailhandlen kan være at Danmark har et samlet lavere privatforbrug og dermed en lavere omsætning i detailhandlen end i andre lande. Omsætningen har dog været stigende siden 1993, hvilket også afspejler sig i en stigning i beskæftigelsen.

Stramt styrede kædebutikker præger udviklingen i detailhandlen

Der er sket et fald i antallet af butikker på 13 % i perioden 1985-1994. Reduktionen er sket inden for dagligvaresektoren, mens antallet af butikker er nogenlunde fastholdt inden for udvalgsvarerektoren. En af forklaringerne på den øgede koncentration i dagligvaresektoren er at den i højere grad end udvalgsvarerektoren har været påvirket af internationale trends. Discountbølgen, priskonkurrencen og kapitalkoncentratio-

nen er forhold der kan ses som hele eller delvise konsekvenser af inspiration fra udlandet. Udvalgsvaresektorens struktur, prisniveau m.v. har indtil nu hovedsageligt været bestemt af indenlandske forhold.

Især minimarkeder og specialdagligvareforretninger er gået tilbage, mens discountbutikkerne har haft en markant vækst både i antal og omsætning.

Strukturudviklingen er således primært gået ud over de små butikker, der ofte ligger i de tyndtbefolkede områder, hvor omkring 15 % af Danmarks samlede befolkning bor. På landsplan lukkede dog kun halvt så mange dagligvarebutikker i 1996 som i 1995. Samme tendens ses i landdistrikter og små byer. Den nye lukkelov der trådte i kraft i juli 1995, forbedrede konjunkturer, samt et øget kædesamarbejde blandt de mindre detailhandlere kan være forklaringer på denne udvikling.

På trods af den geografiske koncentration af butikkerne findes der i dag en relativ ensartet butikstæthed i Danmark. Kommunerne, lige fra landkommuner til de største bykommuner, har stort set det antal butikker der svarer til deres indbyggertal. Nedgangen i antallet af butikker har dog været relativt større i landkommuner og små bykommuner end i de større bykommuner.

Samtidig med den geografiske koncentration af butikkerne er der sket en økonomisk koncentration af butikkerne på et færre antal firmaer.

Kædebutikkerne udgør godt 40 % af det samlede antal butikker, men det skønnes at de står for godt tre fjerdedele af omsætningen i detailhandlen i dag.

Kapitalkæderne og de frivillige kæder der "efterligner" kapitalkæderne, har en række fordele, som gør driften mere effektiv sammenlignet med butikker i frivillige kæder der er løsere organiseret, og selvstændige butikker uden kædetilhørsforhold. Den stærke styring øger kapitalkædernes indkøbsstyrke over for leverandørerne, og centrale lagre/indkøbsfunktioner samt stram konceptstyring medfører effektivitetsgevinster.

En udbredt anvendelse af integrerede butiksteknologisystemer har yderligere forøget kapitalkædernes effektivitet. I kraft af den stramme styring og kapitalkædernes størrelse har de kunnet udnytte rationaliseringspotentialet i denne teknologi optimalt. De selvstændige butikker uden kædetilhørsforhold kan ikke i samme grad indhøste fordele ved teknologien. De har for lidt volumen og ressourcer. Udviklingen i butiksteknologien forstærker således yderligere kædernes forspring i forhold til de selvstændige butikker.

Samtidig står de mindre, selvstændige butikker svagt over for leve-

randører og grossister. Favorable mængderabatordninger tilbydes til de store detailhandlere, mens de mindre butikker ofte betaler en højere stykpris for varerne. I nogle tilfælde leveres der slet ikke til mindre detailhandlere, da det er for omkostningskrævende. Disse detailhandlere er således henvist til cash-and-carry-lagre.

Endelig er de mindre, selvstændige butikker under pres i forbindelse med den stigende brancheglidning, hvor specielt varehuse og lavprisvarehuse har taget sortiment og dermed markedsandele fra udvalgsvarerhandlen og specialdagligvarerhandlen.

Dog dukker der nye former for "selvstændige" butikker op. Især franchisebutikker, hvor butikkerne stadig har personligt ejerskab, men hvor marketing og administrative systemer leveres i "pakker" til butiksejeren. Selvstændighedskulturen undergår således en forandring, som tilpasser sig til strukturudviklingen i detailhandlen.

Konceptudvikling, volumen, brancheglidning og anvendelse af ny teknologi og gode samarbejdsvilkår i relation til leverandører og grossister er succeskriterier for nutidens og fremtidens detailhandel.

Butikkerne i kæder, herunder specielt butikkerne i kapitalkæderne, har den nødvendige organisation, viden og kapital til at imødekomme succeskriterierne. Det er mere tvivlsomt om de små, selvstændige butikker kan opfylde kriterierne.

Set i lyset af de sidste års investeringer i byggeri af butikker og butikcentre sammenholdt med kædebutikkernes aktuelle etableringskrav tegner der sig et mønster hvor det kan forventes at etablering af nye store butikker samt mindre udvalgsvarerbutikker med en høj specialiseringsgrad primært vil ske i hovedstadsområdet og/eller i udkanten af større provinsbyer med et samlet opland på mindst 30.000 indbyggere.

Mange deltidsansatte med lav anciennitet og stigende polarisering i dagligvarerhandlen

Udviklingen har også haft betydning for medarbejdersammensætningen. Antallet af deltidsansatte er generelt højere i detailhandlen end i dansk erhvervsliv som helhed, ligesom uddannelsesniveaut og ancienniteten er lavere. I dagligvaresektoren spores tendenser til polarisering mellem et stigende antal unge, ufaglærte deltidsansatte og et antal uddannede medarbejdere. Når strukturtilpasningen i udvalgsvaresektoren tager fart, kan denne tendens også slå igennem i denne sektor. Dele af udvalgsvaresektoren kan dog vælge at satse i endnu højere grad på service, herunder kvalificeret kundebetjening, hvilket vil øge efterspørgslen efter medarbejdere med højere kvalifikationer. Fælles for alle medarbejdergrupper i

detailhandlen gælder dog at den teknologiske udvikling stiller stigende krav til fleksibilitet og parathed til at lære nyt.

Forbrugerne foretrækker højprofilerede butikker og one-stop-shopping

På grund af den øgede velstand i samfundet generelt, herunder bilens udbredelse, har forbrugernes præferencer ændret sig. Forbrugerne er blevet mere kræsne og køber ind i de butikker der optimalt kan imødekomme deres krav om udvalg, pris og service.

Afstanden til butikken er ikke afgørende for forbrugerne i kraft af den øgede mobilitet. Jo længere man bevæger sig væk fra de større byer, desto højere er bildækningen. Kun meget få forbrugere har oplyst at de har problemer med at købe ind med den nuværende butiksstruktur, men deres valgmuligheder er blevet indskrænkede - især i tyndtbefolkede områder.

De højprofilerede butikker falder i stigende grad i forbrugernes smag på bekostning af de små, selvstændige butikker i svage frivillige kæder eller uden kædetilhørsforhold. Og de højprofilerede kædebutikker er typisk placeret i større centre og store byer.

Godt en tredjedel af forbrugerne oplever at de har knaphed på tid. Knap-hed på tid forekommer hovedsageligt blandt de velstillede forbrugere, typisk i aldersgruppen 40-59 år. One-stop-shopping - d.v.s. indkøb i én butik - mindsker sandsynligvis tidspresset for størstedelen af forbrugerne, ligesom en udvidelse af åbningstiderne gør det. Fænomenet one-stop-shopping har yderligere medvirket til at koncentrere handlen i større byers bymidter og i centre.

Øget transport - også i forbindelse med indkøb

Transportarbejdet er steget markant i hele samfundslivet, herunder også blandt forbrugerne og distributører. Mange flere har fået bil - og bruger den til mere og mere. Trods teknologiske forbedringer der gradvist har gjort bilerne mindre forurenende, har den markante stigning i transportarbejde ført til en øget belastning af miljøet i form af udledning af bl.a. CO₂-emissioner.

Transportarbejdet til dagligvareindkøb er steget med knap 275% siden 1960. På engrossiden er transportarbejdet steget med knap 200% siden 1960. Brændstofforbruget og O₂-emissionerne er vokset 2,5 gange.¹

¹ Denne udvikling er i modstrid med målsætningerne om at nedbringe co²-udslippet, jf. Energiministeriet: "Natur- og Miljøpolitisk redegørelse 1995".

Trods de store stigninger i forbrugernes transport så udgør kørsel i forbindelse med indkøb kun ca. 15 % af det samlede persontransportarbejde.

Internethandel rummer nye muligheder for detailhandlen

Internettet kan betragtes som en salgsform i familie med postordre, men baseret på ny teknologi. Det er endnu ikke slået igennem som alternativ salgskanal i detailhandlen i Danmark, som det er ved at ske i f.eks. USA. Butikkerne bruger indtil videre hovedsageligt Internettet til markedsføring og informationsformidling. Salget er på et niveau der ikke for alvor påvirker butiksstrukturen endnu. Det skyldes blandt andet at der har været problemer med betaling via Internettet. Desuden er vareudbringning et problem. Det forventes at Internettet vil få en effekt på butiksstrukturen i fremtiden, men foreliggende prognoser angiver højst forskellige skøn over den omsætningsandel den nye salgsform kan forventes at få.

Regulering der øver indflydelse på udviklingen i detailhandlen

Planloven, Lov om butikstid, Næringsloven, Markedsføringsloven, visse dele af skattelovgivningen, apotekerlovgivningen, Bekendtgørelse om mærkning, Konkurrenceloven, Lov om restaurations- og hotelvirksomhed m.v. og lejelovgivningen er de reguleringer der i kommissionen vurderes at have stor betydning for udviklingen i butiksstrukturen.

8.3. Forbrugernes krav til fremtidens butik og konsekvenser for forskellige butikstyper

En vurdering af hvad forbrugerne vil lægge vægt på i fremtiden, må nødvendigvis basere sig på forlængelse af åbenbare trends. Hertil kommer en fortolkning af forskellige rammebetingelsers indvirkning samt de tendenser forbrugeradfærdsforskere synes enige om med alle de usikkerhedsmomenter dette indebærer.

Det må antages at fremtidens danske forbrugere fortsat er tidspressede, idet mønstret med dobbeltarbejde i familier forventes at fortsætte. Jobbene beslaglægger mere tid, transporttid mellem hjem og arbejde og i forbindelse med andre ærinder er stigende, og fritidsaktivitetsomfanget er stigende. En forøget udnyttelse af de længere åbningstider vil imødekomme nogle forbrugeres behov. Men tidspresset kan også antages at føre til omorganisering af indkøbsarbejdet mod færre, men større indkøb suppleret med småindkøb af convenience-karakter (fast food, færdigretter etc.). Det taler for at forbrugerne fortsat vil bruge forskellige butiks-

typer, og at de i øvrigt vil tage nye og tidsbesparende kanaler til sig i visse situationer, f.eks. Internethandel.

Der er tegn på at forbrugerne i stigende grad vil reagere som politiske forbrugere, at miljøbevidstheden vil stige, og interessen for økologi, dyrevelfærd m.v. vil øges. Adfærdsforskere taler om at forbrugerne bliver mere kritiske og mere professionelle i deres adfærd.

Alt peger i retning af at forbrugerne fortsat vil have høj prisbevidsthed og at forbrugerkravet fortsat er lave priser, men samtidig stadig bedre kvalitet.

Adfærdsforskere peger også på en større individualisering af forbruget. Helt afhængigt af situationen vil forbrugernes valgkriterier veksle mellem at lægge hovedvægten på kvalitet, pris, sortiment, "convenience" og service. Loyalitet i gammeldags forstand er et døende begreb. Og forbrugerne er villige til at flytte sig langt for at få valgkriterierne opfyldt.

Ovenstående betragtninger fører frem til at discountbutikker i konkurrence med Internethandel vil være løsninger i nogle situationer, at efterspørgslen efter "convenience" vil stige, at storbutikker med fokus på fersk-/friskvarer vil stå stærkt og at butikskoncentrationer der kan tilbyde samtidige indkøb af dagligvarer og udvalgsvarer vil stå stærkt, hvis de samtidig kan tilbyde valgmuligheder især på udvalgsvarer.

Tendensen til at forbrugerne bliver mere individualistiske vil ikke mindst skabe grobund for livsstilsbutikker, f.eks. producenters egne detailbutikker eller Internetudbud inden for f.eks. beklædning.

8.4. Butikkernes fremtidige krav til etablering

Den fremtidige lokalisering af de stramt styrede kæder med konkurrencedygtige priser og hurtig konceptudvikling vil fremover i stigende grad bestemme hvor rentabel butiksdrift er mulig. Disse kæders butikker vil have så stor attraktionsværdi at det hovedsageligt vil være disse butikker samt dem i deres umiddelbare nærhed, som vil kunne skabe tilstrækkelig omsætning til at overleve. Hvor de dominerende kæder med de mest attraktive butikker i fremtiden lokaliserer sig, spiller en betydningsfuld rolle for udviklingen i butiksstrukturen.

Der vil dog fortsat være plads til en underskov af mindre dagligvareforretninger samt små nicheforretninger, som spiller en begrænset rolle i forsyningen af almindelige dagligvarer og udvalgsvarer, men som tegner en vigtig del af det fysiske butiksmiljø.

Der ses en tendens til at kravene til butiksstørrelse stiger. Forhold som

brancheglidning, nye butikskoncepter, ønsket om at kunne præsentere et bredt udvalg af varer (one-stop-shopping) trækker alle i retning af at størrelse bliver en stadig vigtigere overlevelsesstrategi. Alle nuværende butikskoncepter "ønsker" mere plads. Et eventuelt salg via Internettet af pladskrævende varer vil dog kunne modificere denne udvikling.

Tendensen mod stadigt større butikker kan være i modstrid med ændringen af planloven, særligt for detailhandelsfirmaer med storbutikskoncepter.

Ifølge den ny planlov fra 1997 skal amter og kommuner i deres region- og kommuneplaner fastlægge en detailhandelsstruktur, der bl.a. skal fremme et varieret butiksudbud i mindre og mellemstore byer samt i de enkelte bydele i de større byer. Der skal fastlægges maksimale rammer for nybyggeri og omdannelse af eksisterende byggeri til butiksformål i de enkelte byer og bydele og maksimale størrelser for butikkerne. Det kræver en særlig planlægningsmæssig begrundelse, hvis butiksarealerne fastsættes til mere end 3000 m² for dagligvarer og mere end 1000 m² for udvalgsvarer.

8.5. Den fremtidige udvikling i butiksstrukturen

Butikkernes rentabilitets- og kundeunderlagskrav, forbrugernes tidspres samt deres krav til udvalg og lave priser koblet med rationaliseringspotentialet i butiksteknologien taler for at koncentrationen i detailhandlen vil fortsætte.

Det skønnes at *antallet af butikker med de givne koncentrationstendenser vil reduceres med 2.000-3.000 butikker* i de undersøgte 12 butikstyper inden for de næste 10 år², jf. tabel 8.1. Dette svarer til en reduktion på 15-20%.

² COWI: "Analyse af detaillister og teknologi", side 163.

Tabel 8.1. Prognose for butiksaftallet i udvalgte brancher, 1994-2004

Butikstype/ branche	Butikker i alt 1994	Forventet butiksaftallet antal i år 2004	Udviklingsretning
Beklædning	3.642	2.700-2.900	Stærkt faldende
Isenkram m.v. ¹	2.214	1.500-1.600	Stærkt faldende
Elektronik	1.864	1.800	Uændret
Servicestationer	1.456	1.100-1.200	Svagt faldende
Supermarkeder ²	978	800-900	Svagt faldende
Discount	654	900-1.000	Stærkt stigende
Møbler	685	400-500	Stærkt faldende
Sportsartikler	641	450-550	Stærkt faldende
Bøger	631	500-600	Svagt faldende
Apoteker	474	400-450	Svagt faldende
Hvidevarer	446	300-350	Stærkt faldende
Materialister	367	300-350	Svagt faldende
I alt	14.0523	11.150-12.200	
Ikke analyseret	19.153		
Total	33.2053		

¹ På grund af kraftig brancheglidning indenfor området isenkram er antallet af såvel isenkrambutikker såvel som antallet af beslægtede butikker taget med i tabellen for at få et mere dækkende billede af området. Isenkram m.v. omfatter således isenkrambutikker (395 butikker), gave/brugskunst (926 butikker), boligtekstiler (458 butikker), køkkenudstyr (163 butikker), belysning (35 butikker) og bygemarkeder (237 butikker).

² Antallet af supermarkeder kan forekomme undervurderet, hvis man sammenligner med tallene i Supermarkedshåndbogen (1.108 i 1994). Det skyldes at Supermarkedshåndbogen anvender en lidt bredere definition af butikstypen "supermarked" end Danmarks Statistik.

³ Afviger marginalt fra totalerne baseret på Danmarks Statistiks materiale som følge af justeringer for nogle branchers egne oplysninger.

Kilde: COWI: "Analyse af detaillister og teknologi", side 103 og 162.

Kommissionens analyser viser at nogle brancher er mere stabile/udsatte end andre. I tabel 8.1. ses at discountbutikker, materialister og elektronikbranchen forventes at stige henholdsvis fastholde antallet af butikker.

Antallet af supermarkeder forventes at falde moderat.

Det ser ikke ud til at dagligvaresektoren står over for en større rationali-

seringsproces i fremtiden. Minimarkeder og kiosker vil dog fortsat opleve en betydelig nedgang i antallet af butikker.³

Inden for beklædning, isenkram m.v., møbler, sportsartikler og hvidevarer forventes derimod en markant nedgang i antallet af butikker.

Det er sandsynligt at man i de kommende år vil se en koncentration i udvalgsvarehandlen der følger dagligvareområdet. Det vil sige færre butikker, som koncentrerer sig i færre og større byer.

I forlængelse heraf skønnes det at antallet af beskæftigede vil falde med 5.000- 7.500. Opregnes dette tal til hele detailhandlen, fås en nedgang på 8.000-12.000 over de næste 10 år, hvilket svarer til en nedgang på rundt regnet 5% af den nuværende beskæftigelse i detailhandlen. Denne udvikling afhænger dog af forbruget og ønsket om service blandt forbrugerne.

I takt med koncentrationen i butiksstrukturen vil også transportarbejdet stige - både blandt forbrugere og på engrossiden.

Vurderingen af de miljømæssige konsekvenser er at der sker en stigning i transportarbejdet i forbindelse med distribution af dagligvarer i størrelsesordenen 40-45% frem mod år 2030⁴, hvilket alt andet lige vil føre til en øget udledning af bl.a. CO₂.

Dette skøn hviler på den forudsætning at udviklingen i butiksstrukturen fortsætter som hidtil, og at der ikke gøres nogen speciel indsats for at forbedre organiseringen og lokaliseringen af de forskellige enheder i distributionssystemet (producenter, grossister, butikker). Desuden at der ikke sker teknologiske forbedringer i form af udvikling af mere brændstoføkonomiske og/eller mindre forurenende biler.

Mulige modgående tendenser

De ovenfor nævnte skøn bygger alle på at den hidtidige udviklingstendens fortsætter. Der er dog en række faktorer der muligvis vil kunne præge udviklingen i butiksstrukturen i en anden retning, uden at det indebærer direkte regulering af detailhandlen.

Landdistrikterne har et betydeligt tilflytningspotentiale. I alt 15% af byhusstandene overvejer at flytte på landet.⁵ 1 så tilfælde kunne grundla-

³ Minimarkeder og kiosker er ikke medtaget i COWI's prognose. Vurderingen er derfor baseret på kommissionens skøn.

⁴ Jørgensen, Kaj: "Dagligvaredistribution - struktur og grundlag for modeldannelse", side 173-177, Scenario 1 (er beregnet ud fra udviklingen i dagligvarebranchen).

⁵ Indenrigsministeriet: "Landdistrikternes udviklingsmuligheder", side 80-81.

get for at drive forretning øges i landdistrikterne. På den anden side er de der bosætter sig på landet, overvejende ressourcestærke forbrugere med bil til rådighed. De har mulighed for at køre langt efter de attraktive butikker, som de er vant til at handle i i byen. Derfor er effekten på butiksstrukturen usikker.

Internethandlen kan - afhængig af dens udbredelse - få stor indflydelse på udviklingen. En fremtidig stigning i Internethandlen muliggør en betydelig "indkøbs-decentralisering" - Internethandel kan være en alternativ løsning for forbrugere med langt til nærmeste butik. Vareudbringning er dog et problem. Jo færre varer der skal bringes ud, jo mindre rentabel vil en sådan ordning være. Det taler for at Internethandel umiddelbart har større potentiale i tætbefolkede områder. Internethandel kan derfor i første omgang konkurrere med de eksisterende butikker i byerne, frem for at være en løsning på indkøbsmulighederne i landdistrikterne.

Internethandel vil, hvis vareudbringning foretages af f.eks. eldrevne køretøjer⁶ eller med budcykel, have en positiv effekt på miljøet i tætbefolkede områder/bydele.

Priskonkurrencen, der har præget dansk detailhandel, vil måske blive suppleret af en større konkurrence på service.⁷ I England og Tyskland tyder en række undersøgelser på at service værdsættes højere.⁸ De mindre butikker - både inden for dagligvarer og udvalgsvarer, der forbindes med et højt serviceniveau, vil muligvis kunne udnytte en sådan udvikling til deres fordel. De større butikker vil på den anden side, i kraft af både kapital og administrative ressourcer, hurtigt kunne omstille sig til en mere serviceorienteret profil samtidig med at prisen holdes nede under det niveau, som den lille butik kan tilbyde. Uanset hvad vil en øget efterspørgsel efter service blandt forbrugerne øge beskæftigelsen i detailhandlen.

Forbruget i detailhandlen kan stige. Det vil komme alle butikker til gode og specielt betyde noget for mindre butikker hvis overlevelse er truet. Dette afhænger af om det absolutte forbrug vil stige i kraft af en

⁶ "De Grønne Bude" anvender udelukkende cykler og eldrevne køretøjer til vareudbringning i København K. Uden for dette område anvendes også dieseldrevne køretøjer. Firmaet påtænker at udvide forretningsområdet til også at omfatte udbringning af varer i forbindelse med Internethandel.

⁷ I f.eks. England har flere detailhandlere tilkendegivet at de har planer om at ansætte flere medarbejdere. Det skyldes ikke kun at omsætningen i detailhandlen er steget, men et ønske om at imødekomme forbrugernes ønsker om bedre service (The Economist, 21. juni 1997, side 39). I Tyskland har supermarkeds kæden Globus forøget sit salg i 1997 med 10 % ved at tilbyde service, der ligger ud over det normale i Tyskland (Business Week, 1. september 1997, side 16).

⁸ De Samvirkende Købmændsforeninger i Danmark: "Fremtidens Købmænd".

fortsat højkonjunktur, og om det relative forbrug i detailhandlen vil stige i forhold til andre konsummuligheder (bolig, skat, rejser, biler osv.). Det er dog faktorer som kun ændres langsomt, selvom viljen til at købe og dermed betale lidt mere for f.eks. økologiske varer er vokset blandt forbrugerne.⁹

Endelig kan de selvstændige butikker vælge at indgå i kædesamarbejder eller blive franchisetagere og dermed øge chancen for at overleve. Det kræver en ændring af den udbredte selvstændighedskultur der hersker inden for detailhandlen, hvor 60 % af butikkerne er uden for kædesamarbejde.

Planloven og lukkeloven får også betydning for udviklingen i butiksstrukturen.

Planloven kan for det første føre til at de store markedsledende butikskæder eventuelt udvikler "minikoncepter", dvs. mindre butikker, der er tilpasset det begrænsede kundegrundlag i de mindre byer.

Spørgsmålet er dog om de store kæder, på trods af stramningen af planloven, fortsat vil finde det mest attraktivt at investere i de største byer, hvor kundegrundlaget og den geografiske beliggenhed er optimal. Det kan ikke udelukkes at kæderne i højere grad end hidtil vil søge at opkøbe/leje eksisterende velplacerede butikslokaler i de største byer og ekspandere ad den vej frem for at bygge nyt i mindre byer med et mere usikkert kundeunderlag. Gennemførelse af Lejelovskommissionens forslag om liberalisering af lejelovens bestemmelser vedrørende erhvervslejere, jf. kapitel 7, vil formentligt fremme denne proces, hvis det bliver gennemført.

For det andet kan nye investorer dukke op med konkurrencedygtige butikskoncepter i de mindre og mellemstore byer.

Om forbrugerne vil stille sig tilfredse med "minikoncepter" eller fortsat vil opsøge større butikker, er et åbent spørgsmål.

For det tredje rummer gældende lokalplaner mulighed for etablering af flere butikker i de større byer.

Det vides dog ikke i hvilken udstrækning disse lokalplaner er egnede som grundlag for etablering af butikker.

⁹1 dag består varerne i en gennemsnitlig indkøbskurv i supermarkederne af 7 % økologiske varer (opgjort i perioden juli - november 1996, GfK Danmark).

Endelig er det usikkert om de eksisterende butikker i mindre byer vil være i stand til at udnytte fordelene af en gunstigere konkurrencesituation i forhold til de større byer.

Den fysiske planlægning, herunder restriktioner på butiksstørrelse og beliggenhed, kan dog næppe alene fremme øgede investeringer i butikker i de små og mindre byer.

Alt i alt må det forventes at stramningen af planloven mere eller mindre vil sætte en stopper for etablering af flere meget store butiksenheder, men det er usikkert om lovændringen ændrer den grundliggende trend i retning af fortsat koncentration af detailhandelen i de større byer og bycentre.

Der er tegn på at *lukkeloven* i sin nuværende form har bidraget til at bremse butiksdøden blandt dagligvarebutikker. Mindre dagligvarebutikker har fået mulighed for at holde søndagsåbent, hvilket har gavnet deres omsætning og dermed deres overlevelsesmuligheder.

Det er muligt at en mere effektiv kontrol af lovens overholdelse kan have betydning for overlevelsen blandt små butikker og landsbybutikker.

8.6. Udviklingen belyst ved de udvalgte 5 modelbyer

Ses på de fem udvalgte modelbyer, Ballerup, Haderslev, Hobro, Sorø og Ølgod, viser det sig at udviklingen her ganske godt afspejler den generelle udvikling i butiksstrukturen, hvor specielt de mindre dagligvarebutikker i mindre byer og landdistrikter lukker, mens kædebutikker vinder frem i større byer, jf. kapitel 4.

I de 3 mindste byer, Ølgod med ca. 3.800 indbyggere, Sorø hvor indbyggertallet er ca. 6.500 og Hobro med ca. 10.000 indbyggere, er der i perioden 1990-97 sket et markant fald i antallet af dagligvarebutikker. I Hobro og Ølgod er butiksantallet halveret, mens nedgangen er på 1/3 i Sorø.¹⁰ I samtlige byer er der sket en markant tilbagegang i antallet af mindre supermarkeder og minimarkeder, de større supermarkeder har oplevet en mindre tilbagegang, mens der er kommet flere discountforretninger til i de 4 største byer, men ikke i Ølgod. Antallet af varehuse som kun findes i de to største byer, Ballerup og Haderslev¹¹, er uændret.

¹⁰ Vilstrup Research: "Butiksstrukturkommissionens forbrugerundersøgelse", side 26.

¹¹ I Hobro findes en Føtex, der af forbrugerne opfattes som et varehus. På grund af butikkens beskudte størrelse er denne Føtex imidlertid ikke omfattet af kommissionens definition af et varehus.

Der findes ikke undersøgelser af udviklingen i udvalgswarebutikkerne, men opgørelser fra 1996 viser en dækning på 3-4 udvalgswarebutikker pr. 1000 indbyggere i de største byer, Ballerup, Haderslev og Hobro, mod lidt over 2 udvalgswarebutikker pr. 1000 indbyggere i de to mindste byer, Sorø og Ølgod.¹²

Betænkningens analyser har vist at byer med et opland på over 30.000 indbyggere begunstiges af udviklingen i detailhandlen. Det er i disse ca. 25 vinderbyer at butiksstrukturen koncentrerer, jf. kapitel 4. Det er derimod usikkert, hvilke af byerne med omkring 20.000 indbyggere incl. opland der kan fastholde en god udvikling. Det vil bl.a. afhænge af afstanden til andre større byer og af lokale handelstraditioner. Byer med et befolkningsunderlag på mindre end 20.000 indbyggere vil næppe kunne tiltrække større højprofilerede udvalgswarebutikker. Modelbyerne kan illustrere den sandsynlige udvikling.

For *Ballerups* vedkommende synes der ikke at være de store problemer med at bevare et levende butiksmiljø. Der er tale om en relativt kompakt forstadsbebyggelse til København med ca. 25.000 indbyggere i Ballerup by og knap 46.000 i kommunen. Hertil kommer at der er placeret mange arbejdspladser i kommunen.

Der findes et meget bredt sammensat butiksmiljø i kommunen, herunder et betydeligt antal store landsdækkende kædeforretninger, men ingen lavprisvarerhuse eller meget store butikcentre. Opgørelser viser dog at ca. 1/4 af indkøbene af udvalgsvarer foretages uden for kommunen.¹³

Haderslev by har ca. 21.000 indbyggere, mens der bor omkring 31.500 i hele bykommunen. Også her er der tale om en betydelig befolkningskoncentration, og butikkerne i bymidten udbyder et både bredt og dybt sortiment af såvel dagligvarer som udvalgsvarer. Selvom den relativt beskedne afstand på kun 25 km. til butikskoncentrationen ved Kolding storcenter må formodes at have en relativt stor effekt på forbrugerne indkøbsovervejelser, er der grund til at tro at også Haderslev vil have mulighed for at bevare en alsidigt sammensat butiksstruktur fremover. Byen har i dag et stort antal af højprofilerede kædeforretninger inden for både dagligvarer og udvalgsvarer.

Problemerne knytter sig derfor primært til de mindre og mellemstore byer, der ikke har været begunstiget af udviklingen, dvs. til byer som Sorø og Ølgod og småbyerne i landdistrikterne samt Hobro.

¹² Miljø- og Energiministeriet: "Detailhandelsudvalgets rapport".

¹³ Miljø- og Energiministeriet: "Detailhandelsudvalgets rapport", side 54.

Detailhandelsudbuddet i *Hobro* er ganske omfattende med hensyn til dagligvarer, mens dækningen mht. udvalgsvarer er relativt beskednen.

Byen har hidtil været begunstiget af den relativt store afstand til større byer (Aalborg og Randers). Kun relativt få af butikkerne er medlem af en landsdækkende kæde.

I *Sorø* og *Ølgod* er butiksudbuddet endnu mere begrænset. Antallet af især små butikker i disse byer er gået tilbage, og der er kun relativt få landsdækkende kædebutikker, færrest i *Ølgod* hvor kun 25% af butikkerne er medlem af eller indgår i en kæde.

Såfremt udviklingen fortsætter, må især antallet af udvalgswarebutikker forventes at falde markant, især i de mindste byer med under 4.000 indbyggere. For *Ølgod* vil det betyde at en stigende del af indkøbene lægges i de nærmeste større byer (Esbjerg, Varde, Skjern og Grindsted).

Men også byer med 4.000-8.000 indbyggere (*Sorø*) vil få vanskeligt ved at fastholde en attraktiv butiksstruktur. En fortsat koncentration vil betyde lukning af især udvalgswarebutikker - som der i forvejen er relativt få af - antallet af mindre dagligvarebutikker vil blive yderligere formindsket, og en stigende del af indkøbene vil blive henlagt til storcentrene i nabobyerne Slagelse og Næstved.

Der er en klar tendens til at beboerne i *Sorø* og *Ølgod* allerede nu foretager en del af deres indkøb i større butikker i nabobyerne. Omkring 20% af forbrugerne i *Sorø* og *Ølgod* oplyser at de har foretaget indkøb i et varehus i en anden kommune i undersøgelsesperioden. I *Ballerup* er der f.eks. kun tale om ca. 10% af de adspurgte som har foretaget udenbys indkøb i varehus.¹⁴

Selv byer med 8.000-16.000 indbyggere (som f.eks. *Hobro*) må forventes at få problemer med at fastholde et attraktivt butiksmiljø, og en stigende del af indkøbene vil ske i storcentrene i Randers og Aalborg.

De fleste succesrige butikskoncepter består overvejende af relativt store kædebutikker med dertil knyttede krav til kundeunderlag og omgivelser, og de har ikke hidtil etableret butikker i mindre byer. Derfor kan det blive vanskeligt at bevare et alsidigt sammensat nærbutiksmiljø og tilstrækkelige indkøbsmuligheder i *Sorø* og *Ølgod* og på længere sigt i *Hobro*.

¹⁴ Forbrugerinterviews i fem danske kommuner. Arbejdsrapport 1, december 1996, tabel 1210.

Hvordan kan udviklingen påvirkes ?

9.1. Den fremtidige udvikling og Butiksstrukturkommissionens opgave

Butiksstrukturkommissionens opgave omfatter to centrale problemstillinger. Den ene er hensynet til "den svage forbruger" der i kommissionens forstand er forbundet med immobilitet og geografisk afstand til indkøbsmuligheder. Den anden er hensynet til nærbutiksmiljøet i byerne og indkøbsmulighederne i landdistrikterne, hvor det er ønskeligt at dette fortsat er attraktivt for forbrugerne.

Butiksnettet er stadig relativt fintmasket i Danmark i forhold til beslægtede lande. Det må forventes at butiksnettet bliver mere grovmasket i fremtiden i forhold til antal indbyggere. Geografisk er der gennem mange år sket en koncentration af butikkerne der reducerer butiksdækningen i landdistrikterne og de mindre byer. Også de mellemstore byers (f.eks. Hobro) butiksforsyning vil være truet i fremtiden hvis koncentrationen fortsætter.

I nogle landdistrikter findes "en sidste butik"- i andre er den lukket. Kommissionens analyser viser at der kun findes et lille antal forbrugere der er svage i relation til butiksstrukturen, jf. kapitel 5. Næsten alle har bil i landdistrikterne, hvilket tydeliggør at det er svært at bo på landet hvis man ikke har bil. I modelbyerne er der tale om 2% af forbrugerne, der har 2 km eller længere til nærmeste butikskoncentration og ingen bil. I en landsdækkende undersøgelse ville tallet næppe være over 2-3%. Man må derfor formode at "de svage forbrugere" har taget konsekvensen af udviklingen og er flyttet til de større byer, hvor udbuddet af butikker og andre servicetilbud ligger tæt på bopælen, og den offentlige transport er veludviklet. Det må ligeledes formodes at udviklingen kan afholde nogle fra at bosætte sig i tyndt befolkede områder. Den igangværende udvikling i butiksstrukturen skaber m.a.o. stigende afhængighed af at have bil og vil måske i fremtiden tilskynde flere til at have mere end én bil i husstanden.

Størstedelen af forbrugerne i modelbyerne prioriterer ikke afstanden til butikken højt. Udvalg, pris og kvalitet har stor betydning når forbrugerne vælger mellem butikker. Man kører gerne til nabobyen, hvis man der kan få opfyldt sine indkøbsbehov, jf. kapitel 5. Det vil gå ud over antallet af butikker i de små og mellemstore byer som f.eks. Ølgod, Sorø og Hobro, jf. kapitel 8.

Effektiviseringen i detailhandlen kombineret med forbrugernes præferencer kan have som resultat at byer hvor detailhandlens specialiseringsgrad og butiksudbud bedst imødekommer forbrugernes ønsker, vil øge deres oplandseffekt på andre byers bekostning. Analyserne viser at der i fremtiden kan blive tale om en snes "vinderbyer"¹, hvis ikke der gennemføres ekstraordinære tiltag.

Det vil ikke være et problem for størstedelen af forbrugerne. De handler i stigende grad i de højprofilerede butikker der placerer sig i de større byer med et stort kundeunderlag og et stort opland. Det lille antal forbrugere der er svage set i forhold til butiksstrukturen, kan nok få dækket deres vareforsyning i dag, men deres valgmuligheder i nærmiljøet er blevet indskrænkede og vil uden nye initiativer sandsynligvis blive yderligere indskrænkede i fremtiden.

Noget tyder på at handel via Internet kan komme til at spille en rolle i de tyndt befolkede områder, men det afhænger meget af om der kan etableres fornuftige udbringningsordninger.

Kulturelt og socialt kan det være et problem at butikkerne dør i landdistrikterne og nærbutiksmiljøet forsvinder i de mindste byer.² Butikker skaber liv og fungerer ofte som samlingssted for byens borgere. Det kan mindske byernes attraktionsværdi som bosætningssted, hvis butikkerne forsvinder.

Der eksisterer dog modsatrettede faktorer som kan bremse udviklingen, men formodentlig ikke vende den. Den nye Lov om butikstid har vist sig at have en positiv effekt på de små dagligvarebutikkers overlevelse i kraft af deres mulighed for at holde åbent om søndagen. En del af denne effekt kan også begrundes med mere gunstige konjunkturer, samt at flere dagligvarebutikker er gået ind i kædesamarbejde. Detailhandlens andel af det private forbrug vil måske stige i takt med øget interesse for økologi og kvalitet. Flytningen fra landdistrikterne vil måske blive bremset yderligere.

Alt i alt tyder den igangværende udvikling på at der ikke er harmoni med det politiske ønske om at bevare et levende nærbutiksmiljø i mindre og mellemstore byers bymidter samt at forbedre indkøbsmulighederne i landdistrikterne, som det er formuleret i kommissoriet.

Hvis kommissionen skal løse sin opgave, må der derfor peges på virkemidler der kan vende eller yderligere bremse den igangværende udvikling.

¹ Jf. kapitel 4, afsnit 4.6.

² Europa-Kommissionen: "Grønbog om Handel" side 20.

9.2. Virkemidler

Fremtidens butiksstruktur bestemmes af den måde butikkerne og forbrugerne opfatter fremtiden på, den måde præferencerne udvikles, de offentlige reguleringer og den teknologiske udvikling. Forbrugerne og teknologien er de faktorer det er sværest at styre/påvirke i en butiksstruktursammenhæng. Det er mindre kompliceret at gennemføre initiativer der er rettet mod selve detailhandlen - men effekten på udviklingen i butiksstrukturen kan være begrænset.

Nogle reguleringer har naturligvis en større effekt end andre og kan alene eller i kombination med andre tiltag sandsynligvis øve en vis indflydelse på strukturudviklingen inden for detailhandlen.

Som det vil fremgå, har kommissionen diskuteret en række virkemidler, der af ét eller flere af kommissionens medlemmer anses for at kunne tilgode den ønskede udvikling i butiksstrukturen: levende nærbutiksmiljø i bymidterne og forbedrede indkøbsmuligheder i landdistrikterne.

Det enkelte virkemiddel retter sig ikke nødvendigvis både mod dagligvare- og udvalgswarebutikker. Virkemidler der tilgodeser "den sidste butik" i lokalområderne, herunder i landdistrikterne, er primært målrettet mod dagligvarebutikker, da "den sidste butik" typisk vil være en dagligvarebutik. Virkemidler der tilgodeser nærbutiksmiljøet i de små og mellemstore byer, retter sig både mod udvalgsware- og dagligvarebutikkerne. Dagligvarebutikkerne skaber kundestrømmen, mens udvalgswarebutikkerne kvantitativt udgør størstedelen af butikkerne i bymidterne.

Nogle af virkemidlerne vil gribe ind i den fri konkurrence, mens andre vil fjerne eksisterende forvriddninger i konkurrencen. I beskrivelsen af de enkelte virkemidler er der ikke taget hensyn til hvordan virkemidlerne skal finansieres, herunder hvilke afledte effekter de i øvrigt kan have i samfundsøkonomien. Der er kun taget hensyn til om virkemidlerne isoleret set kan have en effekt på butiksstrukturen og af hvilken karakter. Endelig er de anførte virkemidler udtryk for en bruttoliste. Med andre ord vurderes virkemidlerne at have en effekt, men er ikke nødvendigvis anbefalelsesværdige.

Virkemidlerne er grupperet under syv emner: koncept- og forretningsudvikling i detailhandlen, erhvervslovgivning der relaterer sig til butiksdrift, generationsskifte og butiksoverdragelse, øvrig skattelovgivning, administrative byrder, påvirkning af trafikstrømme og statistisk belysning.

De enkelte virkemidler er struktureret efter indhold, formål og virkemidlernes fordele og ulemper.

Kommissionens medlemmer er overvejende enige om redegørelsen for virkemidlernes fordele og ulemper. Enkelte medlemmer ser dog beskrivelsen af enkelte virkemidlers fordele og ulemper på en anden måde.

Kapitel 1 redegør for kommissionens anbefalinger i forhold til de præsenterede virkemidler, herunder kommissionens vurdering af virkemidlernes effekt i forhold til det stillede kommissorium.

9.2.1. Koncept- og forretningsudvikling

Virkemidlerne i dette afsnit tager udgangspunkt i den offentlige sektors indsats til fremme af koncept- og forretningsudvikling blandt detailhandlerne.

Det skal imidlertid nævnes at de mindre og selvstændige detailhandlere også selv kan gøre noget for at forbedre deres butikkers overlevelses-evne. De kan f.eks. arbejde bedre sammen om IT, konceptudvikling, m.v. og de kan udnytte åbningstiderne bedre, jf. den nye lukkelov. Desuden kan de tænke i mere utraditionelle baner - ikke mindst når butikken står overfor at skulle generationsskiftes.

Muligheder for tillægsfunktioner i mindre butikker

Indhold

Forskellige offentlige og private tillægsfunktioner kan indpasses i landsbybutikker og i den sidste butik i mindre byer. Stort set alle de serviceydelser en husholdning køber/henter i byen, kunne de få adgang til via landsbybutikken.

Det er allerede i dag muligt at knytte tillægsfunktioner som postekspedition eller postbutikker, biblioteksbetjening og pengeinstitutservice til den lokale købmandsbutik.³

Andre eksempler på mulige tillægsfunktioner er:

- kommunal service (jf. a)
- udbringning af varer, blandt andet til mindre mobile personer, herunder ældre (jf. b)
- ordremodtagelse til tjenesteydelsesvirksomheder i større byer, f.eks. skoreparation og renseriindlevering. Andre tillægsfunktioner er kopiering og fax, fotoindlevering, videoudlejning, Dansk Tipstjenestes produkter, for eksempel on-line-spil og tips og lotto (jf. c).

³1 Planstyrelsen : "Skab en fremtid for landsbybutikken", beskrives de enkelte tillægsfunktioner.

- Medicinudsalg, rullende butikker og café med alkoholbevilling, hvilket indebærer lovændringer og derfor behandles som separate virkemidler under 9.2.1.

Det offentlige kunne yde støtte til projekter der er nytænkende og kreative, dvs. projekter som afprøver nye metoder og funktioner ud over de ovennævnte.⁴

Tildelingen af visse af tillægsfunktionerne kunne afgøres efter objektive kriterier som butikkens beliggenhed i lokalsamfundet, indretning, indehaverens og personalets kvalifikationer og faciliteter på stedet. Man bør sikre sig at det ikke fører til at andre stilles ulige i konkurrencen.

En anden mulighed er at afgøre hvilke butikker der skal have tillægsfunktionerne via en åben udbudsforretning.

Hvad angår udlægning af nuværende offentlige funktioner, kunne mulighederne for eksempel afdækkes via udviklingskontrakter.⁵

Det er en forudsætning at ekstra tidsforbrug i butikken må stå i rimeligt forhold til godtgørelse, og hvad butikken tjener på funktionerne. Butikkens opland må også give grundlag for en rimelig omsætning.

Formål

Flere funktioner i en butik vil give beboerne flere grunde til at komme i butikken, hvilket fremmer muligheden for at de foretager yderligere indkøb, og nye kunder kan tiltrækkes. Den større volumen giver butikken bedre muligheder for at være rentabel også i tyndere befolkede områder.

Fordele

Flere butikker i landsbyer og i mindre byer styrker indkøbsmulighederne inden for dagligvarer i landdistrikterne. Samtidig får beboerne nemmere adgang til tillægsfunktionerne og spares for ture ud af området, hvilket mindsker den samlede transport.

⁴ Indenrigsministeriet: "Landdistrikternes udviklingsmuligheder" indeholder en række anbefalinger om fortsat støtte til forsøg med tilførsel af tillægsfunktioner til butikker på landet.

⁵ Udviklingskontrakter giver muligheden for offentlig-privat samspil om at opbygge know-how eller udvikling af produkter/tjenesteydelser som efterspørges af en offentlig institution. Under udviklingskontrakt-ordningen er der også mulighed for at få støtte til feasibility-studier, der gennemføres forud for andre former for offentlig-privat samarbejde, f.eks. udlicitering.

For nogle af funktionerne gælder det at de kan drives med en stærkt reduceret driftsomkostning i forhold til hvad hver funktion ville koste i en selvstændig enhed, og med en begrænset etableringsudgift.

I de tilfælde hvor tillægsfunktionen før blev varetaget af det offentlige, aflastes denne institution.

Ulemper

Betydningen af regler og rammer for offentlig opgavevaretagelse skal undersøges. Spørgsmålet er hvorvidt disse begrænser mulighederne for at overføre offentlige funktioner til en butik.

Støtte til projekter kan føre til øgede offentlige udgifter, hvis de ikke gennemføres via en omprioritering af eksisterende bevillinger.

Der er risiko for konkurrenceforvridning i forhold til butikker som ikke får tillægsfunktioner.

a: Kommunal service som tillægsfunktion i butik

Indhold

Kommunerne kan give borgerne adgang til kommunal service i den lokale butik. Butikken betales for at stille lokale til rådighed.

Kommunen kan opstille pjecer og brochurer i butikken. Der kan også opstilles en computerterminal, som giver adgang til generelle og egne oplysninger og til at udfylde elektroniske blanketter. (Se boks 9.1.)

Boks 9.1. Eksempler på kommunal service via IT

I Helsingør kommune har borgerne siden februar 1997 kunnet komme i kontakt med kommunen via Internet. Borgerne kan søge oplysninger, foretage beregninger og kommunikere elektronisk med socialforvaltningen om dagpenge og boligstøtte. Man kan udfylde og indsende elektroniske ansøgningsblanketter. Der er opstillet otte PC'ere rundt omkring i byen, blandt andet på biblioteket og informationscentret, hvorfra borgerne har fri adgang til kommunens faciliteter på Internettet. Man forventer at borgerne indenfor den nærmeste fremtid vil kunne ordne alt lige fra at melde om flytning til at ændre egen forskudsregistrering via Internet. Man ser frem til en lov om digitale signaturer.

I Slangerup Kommune planlægges opstilling af terminal i kommunens bygninger. Man afventer dog afgørelser i forbindelse med indførelse af borgerkort.

Forskningsministeriet har taget initiativ til at udvikle software som gør søgning på Internettet meget brugervenligt. Dette giver mulighed for at borgerne via offentligt tilgængelige PC'ere har adgang til offentlige informationer. Man diskuterer netop nu hvorvidt butikker må anvende den udviklede software.

I Næstved starter et forsøg i efteråret 1997 med kommunale "kiosker" i tre forretninger i landområderne. Borgerne kan fra disse "kiosker" tale med en sagsbehandler på kommunen, samtidig med at begge parter kan se hinanden på en opstillet skærm. Det er formålet at den pågældende sagsbehandler skal kunne behandle alle borgernes forhold, dog med de grænser registerloven sætter.

Kunderne vil forvente at butikspersonalet kan vejlede i forbindelse med tilbuddet om kommunal service i butikken. Butikspersonalet kan have brugerkendskab til det opstillede udstyr, hvis kommunen er villig til at betale for uddannelse og det ekstra tidsforbrug.

Formål

Kommunal service som tillægsfunktion har samme formål som tillægsfunktioner generelt.

Fordele

Ud over allerede nævnte fordele ved tillægsfunktioner får mindre mobile borgere lettere adgang til den kommunale service, og kommunen aflastes for visse opgaver og kan eventuelt frigøre medarbejdere til andre opgaver.

Ulemper

Kommunal service som tillægsfunktion har samme ulemper som tillægsfunktioner generelt.

b: Vareudbringning

Indhold

Vareudbringningsordninger er ikke ukendte i dag. Der er dog problemer med at kunderne ikke er villige til at betale en pris som modsvarer de reelle omkostninger.

Vareudbringning er specielt interessant for personer som har svært ved at transportere sig til butikken, dvs. mindre mobile personer, herunder nogle ældre. Boks 9.2. uddyber problematikken.

Boks 9.2. Hjemmehjælp eller vareudbringning til immobile borgere

Der bor 702.701 folkepensionister i Danmark.⁶ 5% af disse bor på plejehjem. Af de resterende⁷ modtager omkring lidt mere end en fjerdedel hjemmehjælp (i alt 188.475 husstande).⁸

De immobile ældre bliver serviceret af hjemmehjælpen, også hvad angår hjælp til indkøb. Nogle kommuner har defineret hjemmehjælpens opgaver til kun at omfatte indkøb for de mest plejekrævende ældre. Samtidig undersøges alternative (private) ordninger, som kan dække de ældres behov for indkøb: f.eks. privat udbringning eller kørsel af ældre til butikken. (Se eksempler i boks 9.3.) Nogle ældre kan dog ikke selv købe ind, bestille eller transporteres til butikken; de får stadig hjælp til indkøb, idet kommunen har pligt til at hjælpe disse plejekrævende ældre.

Når kommunen har undersøgt alternativer og sikret sig at de ældre kan få købt ind, må de godt stoppe for indkøb via hjemmehjælp.

I lyset af det stigende antal ældre og den nævnte tendens til ændring i hjemmehjælpens prioritering af opgaverne, samt udviklingen mod færre butikker, kan man forvente at der bliver brug for mere vareudbringning.

Indenrigsministeriets Landdistriktspulje støtter undersøgelser af og forsøg med vareudbringning.⁹

Det offentlige kunne yde en form for støtte til projekter, som afprøver alternative måder at organisere vareudbringning på. Boks 9.3 viser eksempler på forskellige tiltag.

⁶Danmarks Statistik: "Statistisk Årbog".

⁷Omfatter også pensionister i ældreboliger og beskyttede boliger i tilknytning til plejehjem.

⁸Socialministeriet, januar 1996.

⁹1 Indenrigsministeriets Landdistriktspulje er der afsat omkring 17 mio. kr. til uddeling i 1998. Puljen giver mulighed for forsøg mv. i landdistrikterne, den er således ikke snævert rettet mod detailhandlen.

Boks 9.3. Eksempler på initiativer angående vareudbringning

I Greve kommune giver kommunen et direkte tilskud på 100 kr. om måneden til en ugentlig vareudbringning til pensionister. Pensionisterne kan frit vælge mellem forskellige butikker. Man skal selv dække udgifter der overstiger de 100 kr. om måneden. Kommunen mener herved at have sparet næsten en million kr. på hjemmehjælpen det første år.

Ribe kommune har undersøgt hvorvidt detailforretningerne er villige til at indsamle varer og bringe dem ud til ældre og fysisk handicappede. Også her vurderede kommunen at kunne spare, hvis hjemmehjælpere ikke længere skulle købe ind for de ældre. Kun syv ud af 22 butikker svarede på henvendelsen, og heraf havde nogle ingen vareudbringning. Kommunen har skrinlagt sine overvejelser, da man ikke vil tvinge de ældre og handicappede til at handle bestemte steder.

I Skørping Kommune undersøges for øjeblikket om de ældre foretrækker at blive kørt frem og tilbage til butikken eller at få varerne bragt, når hjemmehjælpen ikke længere køber ind for de ældre. Kommunen, EDB og DSK undersøger i den forbindelse omkostningerne ved de to ordninger.

DSK og FDB undersøger hvorvidt der er økonomisk basis for at udvikle et vareudbringningssystem i lokalområder. Herunder vil man registrere og analysere forskellige alternative ordninger, samt udvikle modeller der er økonomisk bæredygtige, og som kan fungere i praksis. Intentionen er at finde frem til en eller flere ordninger hvor kommunale institutioner og myndigheder samarbejder med de små butikker. Resultaterne forventes at foreligge i starten af 1998.

HjemmeService-ordningen giver blandt andet tilskud til indkøb af dagligvarer for private forbrugere. Tilskudet udgør 50 pct. af den samlede pris for ydelsen. Indkøbet af dagligvarer skal overholde følgende forudsætninger for at være tilskudsberettiget: Indkøbet skal foregå på bestilling fra en enkelt husstand, i forretningen må der kun foretages det ene indkøb, ligesom der i forbindelse med udbringningen af varerne kun må leveres til én husstand ad gangen.

Det offentlige kunne for eksempel yde en godtgørelse til nærbutikker (og kun til nærbutikker) der vil påtage sig at bringe varer ud til personer som ikke selv kan foretage indkøbene. Denne ordning kunne i landkommunerne udvides til at omfatte udbringning af medicin, betaling af regninger på postkontoret, samt levering af tøj til og fra vask og renseri. (Se i øvrigt eksempel på et nyt udbringningskoncept i kapitel 6, boks 6.3).

Formål

Vareudbringning kan skabe et større salg i den sidste butik i landsbyen eller i mindre byer og dermed bidrage til at sikre dens overlevelse. Dermed styrkes vareforsyningen til forbrugere i tyndt befolkede områder. Vareudbringning kan sikre en vareforsyning i områder hvor den sidste butik er lukket.

Fordele

Svage forbrugere får bedre indkøbsmuligheder.

Vareudbringning fra nærbutikken vurderes at være billigere end indkøb via hjemmehjælpen, også selvom kommunen dækker omkostningerne til udbringning. På denne måde får hjemmehjælpen også tid til at løse andre opgaver for de ældre.

Ulemper

"Nærbutikker" er vanskelige at definere. For mennesker der bor tæt ved en discountbutik, supermarked eller varehus, er butikken en "nærbutik".

Ved offentlig støtte til vareudbringning er der risiko for konkurrenceforvridning i forhold til butikker som ikke får støtte.

c: Dansk Tipstjenestes produkter som tillægsfunktioner i butik

Indhold

Dansk Tipstjenestes forhandlerbetingelser lempes, så f.eks. tips og lotto i højere grad kan indgå som tillægsfunktion i landsbybutikker.¹⁰

¹⁰ Dansk Tipstjeneste A/S har i forbindelse med introduktionen af on-line adgang til indrapportering af tips- og lottokuponer 1992/93 skåret ned i antallet af tips- og lottoforhandlere. Antallet af forhandlere er faldet fra ca. 3.200 i 1992 til 2.600 i 1997. Herudover findes et antal forhandlere af skrabelodder, som ikke kræver on-line terminaler. Der findes ikke i forhandlerkontrakterne krav om mindsteomsætning, men der tages hensyn til geografisk dækning (ud fra en ren skønsmæssig vurdering). Den danske stat ejer 80% af aktiekapitalen i Dansk Tipstjeneste (DIF og DGI ejer 10% hver), selskabet har monopol på tips- og lottospil, omsætningen er på 5,5 mia. kr. på årsbasis og overskuddet de seneste par år omkring 1 mia. kr. årligt.

Konkurrencerådet har behandlet flere klager over forhandlerbetingelserne.

¹¹ GTS-nettet består af 14 selvejende institutioner, f.eks. Dansk Teknologisk Institut, Vandkvalitetsinstituttet og Dansk Hydraulisk Institut. GTS'ernes formål er opbygning og formidling af aktuel viden til virksomhederne på markedsvilkår, men staten medfinansierer opbygningen af kompetence. Man kan søge om at blive godkendt som GTS-institut og derved modtage basistilskud. GTS-institutternes samlede omsætning svarer til cirka 10% af det samlede danske marked for teknisk service. For yderligere detaljer se Erhvervsministeriet: "Erhvervsredegørelse" 1994 og 1995, samt Erhvervsfremme Styrelsen:

"Teknologisk service, Redegørelse 1995".

Formål

Dansk Tipstjenestes produkter som tillægsfunktion har samme formål som tillægsfunktioner generelt.

Fordele

Udover allerede nævnte fordele ved tillægsfunktioner er Dansk Tipstjenestes produkter en af de tillægsfunktioner der let vil kunne indpasses i en mindre butik. Avance og kundetrafik ved tipsforhandling vurderes at være større end ved de øvrige tillægsfunktioner.

Ulemper

Dansk Tipstjenestes fortjeneste vil falde, hvis forslagens udgifter til servicering mv. af flere (små) forhandlere ikke opvejes af en tilsvarende stigning i spilleomsætningen.

Man skal være opmærksom på muligheden for at en stigende del af spilleomsætningen i fremtiden vil foregå via Internet. Dermed undermineres grundlaget for forslaget.

Detailhandlens adgang til viden og sparring fra vidensinstitutioner

Indhold

Detailhandlen skal sikres adgang til viden, rådgivning og sparring i samme grad som andre erhverv (industri, landbrug, fiskeri).

Der er forskellige måder at sikre adgang til viden.

Udvikling af medarbejdernes viden er ét aspekt af bedre adgang til viden. Opkvalificering af medarbejdernes viden via efteruddannelse er vigtig for at styrke serviceniveau og professionel butiksdrift og derfor butikernes overlevelse og udvikling. Flere kunne få mulighed for efteruddannelse ved at afskaffe brugerbetaling for efteruddannelse.

Et andet aspekt er opbygning og formidling af viden til det private erhvervsliv - især til mindre virksomheder uden tilstrækkelige ressourcer eller kompetencer til udvikling. Det sker for en lang række sektorer via forskningsinstitutioner og godkendte teknologiske service institutter (GTS-institutter).¹¹ Der er dog ingen af disse institutioner der i dag har

kompetence til at servicere detailhandlen angående branchespecifikke spørgsmål.

Der findes allerede i dag en række private vidensinstitutioner og konsulenter der opbygger og formidler viden til detailhandlen. Hver for sig har de imidlertid ikke oparbejdet tiltrækkelig bred kompetence eller specifik viden til at servicere hele detailhandelsområdet.

Detailhandlens adgang til viden kan forbedres ved enten at oprette en afdeling under et eksisterende GTS-institut, et nyt institut eller en anden form for vidensinstitution. For at sikre at den opbyggede viden formidles til den enkelte branches detailhandlere under hensyntagen til de specielle forhold i branchen, kan brancheorganisationer eller andre konsulenter med et grundlæggende kendskab til detailhandel og de forskellige brancher inddrages i formidlingen.

Konkret kunne der opbygges viden om forhold som kunne løse problemer med direkte relation til detailhandlernes hverdag, samt skabe nytænkning og forbedre butikkernes konkurrenceevne, f.eks. forbrugerstrømninger, nyeste markedsføring, optimal distribution, ledelse og organisation samt nye ideer og erfaringer/bedste praksis fra udlandet. Fornyelse og udvikling kan dreje sig om nytænkning angående sortiment, tillægsfunktioner¹², lokalisering, åbningstider, udbringning, teknologi, f.eks. software til enkel løsning af drifts- og regnskabsopgaver, anvendelse af markedsføring på Internet¹³ og anvendelse af EDI m.v. (se boks 9.4.).

¹² Tillægsfunktioner behandles som separat virkemiddel under 9.2.1.

¹³ Anvendelse af Internet behandles som separat virkemiddel under 9.2.1.

Boks 9.4. EDI som eksempel på hvad der kunne opbygges og spredes viden om

EDI (Electronic Data Interchange) letter elektronisk udveksling af information.¹⁴ Ved hjælp af EDI kan en række manuelle funktioner automatiseres, f.eks. ordremodtagelse og udsendelse af fakturaer. EDI giver en høj datakvalitet, fordi data ikke skal genindtastes. Når leverandør og butik arbejder tæt sammen, giver EDI også mulighed for leverandørstyret lager og mere effektiv varelogistik med betydelige besparelser til følge. Anvendelse af EDI effektiviserer altså flere administrative processer. I nær fremtid forventes EDI også at kunne anvendes til indberetninger til det offentlige.

En norsk undersøgelse viser at brugen af EDI er større blandt de store og mellemstore butikker end blandt de små butikker. Det er primært de mindre butikker som ikke har haft ressourcer til at undersøge muligheder og fordele ved at indføre EDI. Disse butikker kan drage fordel af muligheden for at trække på viden om EDI. Fremmes anvendelsen af EDI i detailhandlen, vil effektiviseringen gøre det lettere for især mindre butikker at overleve. Konkurrencedygtigheden vil styrkes, inden det er for sent.

EDI kan blive et krav fra større butikker og leverandører i fremtiden. Ved kommende offentlige EU-udbud af indkøbsaftaler vil virksomheders evne til at benytte EDI indgå i den samlede vurdering af de afgivne tilbud. (Ifølge initiativ 2 i Forskningsministeriets EDI-handlingsplan 1996.)

Detailhandlen vil således kunne trække på viden og ideer til både en forretningsmæssig optimal daglig drift og mere langsigtede strategiske og teknologiske overvejelser.

Forslaget retter sig mod alle butikker/kæder der kan have gavn af at anvende mere eksternt viden. F.eks. har landsbybutikker et vist potentiale for at forny sig og få flere kunder, hvis de får hjælp til professionel drift.¹⁵ Forslaget kan særligt rettes mod mindre butikker ved for eksempel at trække på den nye ordning, som giver introduktionsrabat til mindre virksomheder til rådgivningsydelser fra GTS-institutterne. Herved mindskes betydningen af prisen som barriere for udnyttelse af rådgivning.

Formål

Ny viden kan styrke udvikling og fornyelse i detailhandlen og derved øge butikkernes evne til selv at udvikle deres forretningsgrundlag. Tilførsel af viden kan bidrage til at gøre dansk detailhandel så effektiv og attraktiv som muligt.

¹⁴ Teknologi behandles i kapitel 6.

¹⁵ Nyborg, Verner m.fl.: "Konsulentrådgivning vedrørende vedligeholdelse og udvikling af forretningsområdet for dagligvarebutikker i landdistrikter".

Fordele

Butikker i mindre byer kan øge deres attraktivitet, så forbrugerne ikke fravælger dem. Fornyelse i mange mindre butikker kan gøre dem i stand til bedre at konkurrere og f.eks. udvikle nicher i forhold til store butikker.

Fornyelse og udvikling i detailhandlen kan medvirke til at forbrugerne omprioriterer og anvender en større andel af deres rådighedsbeløb i detailhandlen. Dette understøttes for eksempel af introduktionen af økologi og dyreetik, der betyder at forbrugerne køber dyrere dagligvarer og dermed bruger flere penge i detailhandlen. Meget tyder på at forbrugerne i højere grad er villige til at betale for bedre kvalitet. For butikkerne gælder det derfor om at tilbyde kunderne det de er villige til at betale for. I Danmark er den andel af det samlede forbrug der går til detailhandel, relativt lav i forhold til en række andre lande, som vi normalt sammenligner os med, jf. kapitel 2.

Ulemper

Der kan være andre barrierer for konceptudvikling end manglende viden. Ikke alle butikker har kapital eller er mentalt parate til at anvende viden/sparring.

Ny viden følges ofte af ny teknologi, som øger kravene til uddannelse og efteruddannelse, hvilket kan være ressourcekrævende for nogle butikker.

Opbygning af viden for statslige midler kan føre til øgede offentlige udgifter, hvis det ikke gennemføres via en omprioritering af eksisterende bevillinger til kompetenceopbygning, rådgivning mv.

Ændring af næringsloven - rullende forretninger m.v.

Indhold

Følgende områder kan ændres:

- Bedre muligheder for at drive rullende forretninger. Landdistriktudvalget har i betænkning nr. 1333 fra foråret 1997 netop anbefalet at der gives bedre muligheder for at drive rullende forretninger med henblik på at sikre vareforsyningen i landdistrikterne. Forslaget er taget op i redegørelse fra Regeringen i foråret 1997.
- Bedre muligheder for at de faste butikker i højere grad kan tage del i markeder og arrangementer m.v., så der skabes mere liv i lokalsamfundene.

De foreslåede ændringer kan følges op af krav om en eller anden form for registrering af personer/selskaber der ønsker at drive **handel/rullende** forretninger, ligesom de skal opfylde lovkrav der gælder for faste butikker. Der skabes dermed lige vilkår for de faste handlende og andre handlende.

I Finland er det tilladt at drive rullende forretning. Antallet af butiksbiler er dog faldet i de senere år, jf. boks 9.5. Rullende forretning i Finland betragtes som en tillægsservice til eksisterende forretninger - ikke som en erstatning herfor.

Boks 9.5. Mobilbutikker i Finland

I Finland kan i princippet enhver drive rullende forretninger under forudsætning af at han overholder diverse bestemmelser, herunder tilmelding til handelsregisteret. Endvidere er der særlige bestemmelser f.eks. vedrørende hygiejne, arbejdsbeskyttelse m.v. Endelig er der i en del kommuner begrænsninger for hvor salg fra butiksbiler må finde sted.

Antallet af mobilbutikker i Finland er dog faldet fra 191 i 1994 til 150 i 1996. Heraf har "K-kæderne" det største antal biler, 99 mobile butikker i 1996, der primært kører i de tyndt befolkede nordlige og østlige egne. Årsagen til nedgangen i antallet af mobilbutikker er at bilerne er dyre i drift og anskaffelse, samtidig med at grundlaget for at opretholde denne specielle service er ved at smuldre. Finnerne tager hellere ind til supermarkeder og butikcentre i deres egne biler. Desuden er der en afvandring fra de tyndt befolkede områder - især af de unge. Denne situation søger detailhandlerne at stabilisere ved at bevare også mindre lønsomme butikker i disse egne. Butiksbilerne er nærmest en tillægsservice til de faste butikker. Så vidt vides findes der ingen detailhandlere der kun sælger fra butiksbiler.

Tidligere blev handel fra mobile butikker reguleret ved lov, men i kraft af EU's regler om fri bevægelighed for varer er loven blevet afskaffet.

Indtil for et par år siden kunne detailhandlerne modtage investeringsstøtte, f.eks. med henblik på at anskaffe og udstyre butiksbiler. Detailhandlerne må dog i dag selv finansiere anskaffelsen af butiksbilerne fuldt ud.

Kilde: Den Danske Ambassade i Helsingfors, Finland.

Formål

Rullende forretninger kan forbedre vareforsyningen i landdistrikterne, mens mulighederne for torvedage kan gøre bymiljøerne mere attraktive.

Fordele

Konkurrencen styrkes. Det bliver i højere grad muligt at udvikle nye

koncepter til betjening af forbrugerne i landdistrikterne.
Der undgås en lang række af de afgrænsningsproblemer der ses i dag.

Ulemper

Rullende forretninger kan medvirke til at udhule grundlaget for faste handlende i mindre byer og "den sidste butik" i landdistrikter.

Hvis der foretages en særlig registrering af personer der ønsker at drive rullende forretninger, kan det medføre øgede omkostninger til administration. Desuden er det i strid med principperne om fri næring.

Ændring af apotekerloven

Indhold

En udvidelse af butikkernes sortiment til også at omfatte lægemidler samt evt. serviceydelser i forbindelse med distribution af receptpligtig medicin.

En ændring af apotekerloven kunne bestå i:

1. Lempelse af krav og procedurer ved godkendelse af håndkøbsudsalg/medicinudleveringssteder i butikker i mindre byer mv.
2. (a) Øge omfanget af ikke receptpligtige lægemidler og/eller (b) helt ophæve apotekernes monopol på distribution af håndkøbsmedicin.
3. Ophævelse af apotekernes monopol på salg af lægemidler og indskrænkelse af reguleringerne til kun at omfatte krav til sikring af nødvendig kundeinformation, sikkerhed, mv.

Formål

At tilføre bl.a. mindre forretninger mere volumen, flere kunder i butikken og dermed større omsætning. Der vil typisk være tale om nødvendighedsindkøb, som bedst tilgodeses af nærbutikker.

Fordele

Ad 1. og 2. En øget adgang for mindre nærbutikker til at sælge håndkøbsmedicin kan tilføre disse butikker øget omsætning og dermed bedre rentabilitet. Herved bremses den igangværende udvikling, hvor mange

håndkøbsudsalg i mindre butikker er blevet nedlagt. Det forudsættes at ordningen udformes så den kun omfatter nærbutikker i områder med begrænset kundeunderlag.

Transportarbejdet mindskes.

Ad 3. Den frie konkurrence styrkes hvis apotekernes monopol brydes. Det vil sikre en mere effektiv distribution af lægemidler i detailledet. De hidtidige barrierer for konceptudvikling og specialisering forsvinder, og lægemidler vil indgå som en varegruppe på linie med andre varegrupper. Evt. krav til personaleuddannelse og sikkerhed tilgodeses ved at sælge varerne fra særlige stande/afdelinger der kan aflåses.

Ulemper

Ad 1 og 2a. Vil føre til forskelsbehandling mellem store og små butikker og kan give afgrænsningsproblemer (kriterier for at tildele en butik håndkøbsudsalg). De administrative problemer svarer til dem der allerede kendes under den nuværende lovgivning. Forslaget kan være overflødigt, idet også den nuværende lovgivning tillader apotekerne at oprette håndkøbsudsalg/medicinudleveringssteder i butikker i tyndtbefolkede områder, hvor det ikke er rentabelt at etablere en egentlig filial til apoteket.

Ad 2. og 3. Kan føre til uønskede konsekvenser for befolkningens sundhed, hvis det større sortiment af ikke receptpligtige lægemidler afsættes gennem detailhandelen via slagtilbud over for forbrugerne og uden mulighed for kyndig vejledning.

Receptpligtig medicin kan blive dyrere hvis apotekerne mister omsætning og dermed fortjeneste på håndkøbsmedicin. Dette vil også kunne øge de offentlige tilskud.

Ad 3. En total liberalisering kan få uønskede effekter jf. erfaringerne fra f.eks. UK, hvor salget af lægemidler sker gennem supermarkeder tilknyttet store dagligvarekæder og i drugstorekæder med et sortiment svarende til den danske Matas-kæde. Meget taler for at salget vil blive koncentreret i store kædebutikker og apotekerkæder i de større byer, som ikke gennem lovgivningen er forpligtet til at opretholde en rimelig geografisk butiksdekning.

Koncentrationen vil blive endnu mere udtalt, såfremt de nuværende detaljerede krav til personalets uddannelse, service, information og sikkerhed opretholdes. Bestemmelserne bidrager til at fordyre salget, og mindre butikker udelukkes derved fra at forhandle lægemidler, fordi de ikke har mulighed for at leve op til kravene og ikke har mulighed for at dække de dertil knyttede omkostninger ind over driften.

Ændring af Lov om restaurations- og hotelvirksomhed m.v.

Indhold

Ændringen af loven m.h.p. at lette muligheden for kombination af detail-salg og restaurationsdrift. Der skal åbnes mulighed for at der også i mindre butikker kan drives restaurationsdrift med alkoholbevilling og detailhandel i de samme lokaler. Tilsvarende skal det gøres muligt for en mindre dagligvareforretning at drive f.eks. et cafeteria med alkoholbevilling i tilknytning til butikken.

Inden for dagligvaresektoren har hidtil kun store butikker med et salgsareal på over 800 m² haft tilladelse til restaurationsdrift og detailhandel på samme adresse.

Bevillings- og kontrolsystemet i restaurationsloven ændres ikke.

Formål

Forbedre mindre og mellemstore dagligvare- og udvalgswarebutikkers konkurrenceevne.

Fordele

Der skabes større kundegennemstrømning, fordi virkemidlet bidrager til at gøre butikkerne mere tiltrækkende. Forbrugerne får flere indkøbsoplevelser samt mulighed for at slappe af i tilknytning til deres indkøb.

Ulemper

Et øget antal alkoholbevillinger kan få uønskede konsekvenser vedr. alkoholmisbrug.

Det er de kommunale myndigheder der tildeler alkoholbevillinger. Hvis ikke antallet af alkoholbevillinger øges/omfordeles, har virkemidlet reelt ingen effekt.

Anvendelse af ny teknologi - f.eks. Internethandel

Indhold

Øge udbredelsen af homeshopping i Danmark for derigennem at sikre forbrugerne en alternativ indkøbskanal. Dette kan ske gennem ydelse af

økonomisk støtte til forsøg, information og kurser om homeshopping og diverse andre former for alternativ varedistribution (udbringningsservice etc.). Der har været enkelte forsøg i Danmark med homeshopping, jf. boks 9.6.

Boks 9.6. Forsøg med homeshopping i Danmark

Med støtte fra Indenrigsministeriets landdistriktpulje installerede FDB PC'ere hos 30 familier i landsbyen Vellev og udstyrede dem med Internetadgang og direkte forbindelse til den nærmeste brugsforretning i Ulstrup. Familierne kunne bestille varer og få dem leveret to gange om ugen.

Blandt erfaringer fra forsøget er at pakningen og udbringningen af varerne er forholdsvis omkostningskrævende - og en merpris for udbringning mv. er derfor nødvendig. Der er endnu ikke udviklet sikre betalingsløsninger.

Blandt erfaringerne er også at handel med dagligvarer via Internet kræver en billig og effektiv løsning på distributionen af dagligvarer.

Se i øvrigt boks 6.2.

Formål

1. Kan bidrage til at sikre vareforsyningen i tyndtbefolkede områder. Forbrugere her har størst behov for en alternativ indkøbskanal hvor der er langt til nærmeste butik.
2. Udvikling af alternative former for varedistribution.

Fordele

Ad 1.1 områder med mangelfuld butiksdækning - primært i tyndt befolkede områder - vil homeshopping fremstå som et alternativ til besværlige indkøb, lange transporttider etc.

Ad 2. Der åbnes en ny direkte kanal fra leverandør til kunde, der udgør et prisbilligt og for kunden komfortabelt alternativ til de nuværende indkøbsformer.

Kunden får flere valgmuligheder gennem interaktiv adgang til et stort varesortiment når systemerne er fuldt udbyggede.

Ulemper

Ad 1. Det er ikke sikkert at der vil blive udviklet alternative distributi-

onssystemer baseret på homeshopping, der er fintmaskede nok til at sikre indkøbsmulighederne i tyndt befolkede områder. De vil formentlig primært blive udviklet hvor kundegrundlaget er i orden, dvs. i de større byer. Hertil kommer at homeshopping i tyndt befolkede områder kan bidrage til at undergrave eksistensgrundlaget for de tilbageværende butikker.

Ad 1. og 2. Internethandelen har hidtil kun omfattet et begrænset antal varer/varegrupper. Handelen er foregået som elektronisk postordresalg og kun få varegrupper har hidtil vist sig egnede hertil, f.eks. cd'ere og edb-software jf. kapitel 6.

Netbaseret handel vil ikke bidrage til at skabe et levende nærbutiksmiljø i mindre og mellemstore byer.

Ældre forbrugere vil have vanskeligheder ved at bruge den nye teknologi.

Støtte til "den sidste" landsbybutik

Indhold

Der kan ydes støtte til konceptudvikling og drift af dagligvarebutikker samt favorable låneordninger m.v. til investeringer i dagligvarebutikker på øer og i landsbyer, hvis butikkerne ikke kan drives på markedsmæssige vilkår.

Det forudsættes at reglerne udformes i overensstemmelse med EU's statsstøtteregler.

Støtten kan ydes med henblik på at sikre indkøbsmulighederne¹⁶ i disse tyndt befolkede områder. Driftsstøtte kan gøres permanent, men kan alternativt gives som et engangsbeløb.

Der bør i forbindelse med støtte foretages analyser af hvorledes dette påvirker eksisterende butikkers vilkår og mulighederne for anden udvikling i området.

Der kan stilles krav om at støtte f.eks. kun gives til den "sidste butik" (landkøbmand) i et lokalområde, afstand til nærmeste anden butik skal f.eks. være mere end 5 km, sortiment der føres skal være rimeligt, og omsætningen må ikke overskride et bestemt loft.

¹⁶ Med indkøbsmuligheder menes her en fysisk butik med bredt varesortiment indenfor dagligvarer, herunder friske grøntsager og ferskvarer til rimelige priser.

Finansiering kunne eventuelt ske ved at oprette en statslig butiksfond¹⁷ eller ved en handelsskat, der pålægges de største detailhandlere. Det har man bl.a. gjort i Frankrig for at finansiere programmet "1.000 villages de France", der yder tilskud til etablering af og investeringer i butikker i landdistrikterne (se boks 9.7.).

Boks 9.7. Programmet "1.000 villages des France"

I ca. halvdelen af Frankrigs ialt 31.250 landkommuner var den lokale detailhandel forsvundet. Derfor igangsatte myndighederne i 1993 programmet "1.000 villages de France".

Målet er at genskabe "liv" i små landsbyer ved at opretholde eller skabe aktivitet inden for handel og/eller håndværk.

Igangsættere for projekterne kan enten være offentlige myndigheder eller private. Projekterne finansieres af en fond (le FISAC), hvis formål er at opretholde handel og håndværk. Fonden finansieres af en særlig handelsskat, der pålægges virksomheder inden for detailhandel med en årsomsætning over 400 mio. FRF.

Der gives støtte til anskaffelse/istandsættelse af lokaler til handel og håndværk og andre materielle investeringer: produktionsudstyr, hardware og f.eks. frysekapacitet. Støttemaximum er 20% af investeringen med et loft på 200.000 FRF.

Derudover gives der støtte til immaterielle investeringer, markedsundersøgelser, arkitekt- eller anden professionel bistand med op til 50% af investeringen.

Støtten ydes som et engangsbeløb til projekter der skønnes at være levedygtige.

Ministeriet for små og mellemstore virksomheder træffer den endelige beslutning om støtte til et projekt.

Frem til november 1997 har ministeriet støttet 1.604 projekter med en samlet investeringssum på 160 mio. FRF i mange forskellige egne af Frankrig.

I 70% af projekterne er støtten givet til den lokale kommune, der bl.a. v.h.a. støtten etablerer en butik med en bestyrer. Landsbyerne i projekterne har i gennemsnit 760 indbyggere (kundeunderlag). 5% af projekterne omfatter støtte til investeringer i rulende forretninger.

Programmet "1.000 villages de France" fik sin nuværende form i 1992. 90% af projekterne igangsat i 92/93 lever stadig i 1997.

Kilde: Ministère des entreprises et du développement économique, Direction du commerce intérieur.

¹⁷ Beslutningsforslag nr. B.74 "Om initiativer, som modvirker butiksdød og udtynding af grundlaget for detailhandlen i nærområderne" fremsat i Folketinget af Enhedslisten, den 5. december 1996.

I de tyndt befolkede lande Norge, Finland og Sverige har man forsøgt sig med investerings- og driftsstøtte til butikker i udkantsområder. I Finland stoppede ordningen i 1992, fordi den var for dyr. I Norge ophørte den i 1995, mens den kører videre i Sverige (se boks 9.8.).

Boks 9.8. Investerings-og driftsstøtte til landsbybutikkerne i Sverige

Støtteordningen i Sverige har eksisteret siden 1973 og er blevet ændret flere gange siden 1980'erne.

I perioden 1996-1997 er der afsat ialt 52 mio. SEK i støtte, der fordeler sig på følgende tiltag:

- *Investeringsstøtte* (50% af investeringen normalt - dog 85% til teknologi såsom miljøvenlige køle-fryseanlæg - idet indførelse af disse anlæg er pålagt af staten). 323 butikker har fået tildelt 32 mio. SEK.
- *Servicebidrag* (driftsstøtte i form af engangstilskud til nedlægningsstruede butikker - max. tre gange tilskud). 149 butikker har fået tildelt 14 mio. SEK.
- *Udbringningsbidrag*. Tildeles kommunerne, der udbetaler til støtteberettigede butikker. 135 kommuner har fordelt 6 mio. SEK.

Som væsentligste ændring i forhold til ordningen som den så ud i 1980, er loftet for investeringsstøtten sat op fra 100.000 til 150.000 kr. pr. butik. Tilskud til driften er ikke længere permanent, men gives som et engangsbetrag maximum tre gange. Endelig er tilskuddet til købmanden til vareudbringning sat op fra 35% til 50% af omkostningerne.

Indsatsen til trods nedlægges der 60-70 landsbybutikker pr. år i Sverige.

Konsumentverket, der i dag har ansvaret for regler og forskrifter i relation til programmet, vurderer at økonomisk støtte ikke er nok. Den bør kobles med en mere kvalitativ støtte i form af bl.a. uddannelse af købmændene, så de små dagligvarebutikker bliver bedre i stand til at konceptudvikle, indføre og bruge ny teknologi og føre et større udbud af varer, herunder ferskvarer.

Man har derfor iværksat uddannelsesprogrammer for de små købmænd, som staten finansierer. Indtil videre har 600 købmænd været på et 5-dages kursus.

Kilde: Samhällsstöd till kommersiell service i glesbygd -1 Finland, Norge och Sverige. Nordiska ministerrådets sekretariat i Oslo, april 1981 og Konsumentverket i Sverige, august 1997.

Formål

Bevare "den sidste dagligvarebutik" i lokalområder, herunder øer og

landdistrikter, samt etablere nye butikker i områder uden indkøbsmuligheder på dagligvareområdet.

Fordele

Alle forbrugere vil få nemmere adgang til indkøb i landdistrikter hvor den sidste butik står over for lukning.

Omkostningerne til støtte vil opveje omkostningerne i forbindelse med de afledte effekter ved en butikslukning. I følge en svensk undersøgelse koster det det svenske samfund knapt 1 mio. SEK pr. butik/pr. år i øgede udgifter for kommunen til hjemmehjælp, ældrekeørsel og øgede omkostninger målt i tid og transport for husholdningerne m.v. i de tyndt befolkede områder, når den sidste landsbybutik lukker.¹⁸

Ulemper

Direkte støtte vil forvride konkurrencen mellem butikkerne.

Det vil være en udgiftskrævende løsning set i forhold til mere fleksible markedsbaserede løsninger som bestilling af varer via Internet/vareudbringning, mobilbutikker m.v., som eventuelt vil opstå af sig selv uden eller med begrænset statslig indblanding.

Afgrænsningsproblemer vedrørende støttekriterier. Risiko for at de mest ineffektive butikker får mest i støtte.

Permanent støtte kan blive en sovepude og kan bremse initiativ til at udvikle butikkerne.

9.2.2. Erhvervslovgivning der relaterer sig til butiksdrift

Fysisk planlægning (planlov m.v.)

Indhold

Butiksstrukturen kan påvirkes gennem den fysiske planlægning. I det følgende gøres rede for en række virkemidler, der er udtryk for en stramning af de nuværende regler:

¹⁸ Gustavsson, Daniel m.fl.: "Samhällsekonomiska konsekvenser vid nedläggning av lanthandel i Skaraborg".

1. Skærpede krav om at butikker skal placeres i bymidter samt skærpede krav til butiksstørrelser.
2. Udvidede krav om VVM-redegørelser¹⁹ gennem fastsættelse af faste lave arealgrænser for hvilke centre der *skal* have lavet en VVM-vurdering.

Formål

At opretholde en så fintmasket butiksstruktur som muligt og stimulere investeringer i bymidterne - specielt i mindre og mellemstore byer.

Fordele

Ad 1. Kan resultere i en styrkelse af detailhandlen i bymidterne og nedbringe nødvendigheden af at anvende bil til indkøb.

En generel indskrænkning af etableringsmulighederne uden for bymidterne kan have den effekt at området med butikker i bymidterne udvides.

Fastsættelse i loven af lavere maksimale butiksstørrelser end lovens hovedlinier kan bidrage til en udvikling af nye butikskoncepter baseret på lavere kundeunderlagskrav. Det vil desuden blive lettere at indpasse butikkerne i bymidterne.

Kan fremme Internethandel med pladskrævende varer.

Ad 2. Faste arealgrænser for hvornår detailhandelscentre skal VVM-vurderes, vil gøre det lettere for investorer og myndigheder på forhånd at vide om et projekt kræver regionplantillæg med VVM-vurdering.

Ulemper

Ad 1. Vil begrænse detailhandlen i at konkurrere på nogle placeringer og størrelser. Fare for, at de nuværende store butikker og centre, der ligger både i og udenfor bymidterne, får en særfordel.

¹⁹ Projekter for detailhandelscentre der på grund af størrelsen har regional betydning, skal i dag igennem en særlig vurdering af projektets virkning på miljøet. Vurderingen af om et butikscenter udløser krav om VVM-regionplantillæg, afgøres af regionplanmyndigheden efter en konkret vurdering. Københavns amtsråd besluttede f.eks efter den offentlige debat om Tårnbycentret at reducere størrelsen på centret.

Kundernes muligheder for at klare indkøbene i én butik (one-stop-shopping) kan begrænses.

Risiko for at miljøbelastningen koncentrerer. Et større antal butiksetableringer vil finde sted i bymidterne, og den tunge trafik vil i øget grad skulle levere varer til midtbyen. Privatkørsel i forbindelse med indkøb i bymidten vil også øges.

Butikkerne i bymidterne kan "falde i søvn" pga. mindsket konkurrence fra eksternt placerede butikker/centre. Initiativet vil derfor ikke uden videre styrke en bys konkurrencekraft.

Tvivlsomt om detailhandelen vil udvikle nye attraktive "minikoncepter".

Kan medføre at salgsarealets andel af bruttoarealet stiger i butikkerne. Resultatet er mindre lagerfaciliteter. Det kan medføre øget transport i form af mere hyppige vareleverancer.

Lovfastsatte lavere maksimale butiksstørrelser end den nye planlovs hovedlinier er ufleksibelt og kan hindre region- og kommuneplanlægning med lokalt tilpassede løsninger.

Visse mellemstore byer som kan tiltrække et varehus, rammes - f.eks. etablering af en stor dagligvarebutik, der kunnet have resulteret i at handlen bibeholdtes i byen frem for at gå til nabobyen med det store indkøbscenter.

Ad 2. Krav om VVM i flere tilfælde harmonerer dårligt med reglerne i den nye planlov om en samlet planlægning af detailhandelsstrukturen i henholdsvis region og kommune.

Ændring af lov om butikstid

Indhold

Lov om butikstid kan differentieres på forskellig vis:

En geografisk differentiering med forslag som specifikt skal være til gavn for visse egne af landet/byområder m.v.

En omsætningsbaseret differentiering som i dag. Denne omsætningsgrænse kan justeres op eller ned. Det vil dog kræve en række undersøgelser, før der kan gives et specifikt bud på hvilke omsætningsgrænser der vil være til gavn for hvilke butikstyper og områder.

En produktbaseret differentiering, hvor der eksempelvis sondres mellem

salg af dagligvarer og udvalgsvarer eller andre produktbaserede sondringer.

Den gældende lov om butikstid indeholder allerede i dag elementer af de tre muligheder for differentiering. Der er hjemmel i loven til at tillade butikker der hovedsageligt sælger dagligvarer (produktbaseret differentiering), at holde søndagsåbent, selvom de overskrider omsætningsgrænsen på 13 mio. kr. (omsætningsbaseret differentiering), såfremt butikken er den "sidste butik" i et landområde (geografisk differentiering).

Formål

At give en række butikker bedre overlevelsesmuligheder gennem en tilpasning af den nuværende lov om butikstid. Det kan indebære liberaliseringer på nogle områder og stramninger på andre områder.

Fordele

En udvidelse af den geografiske differentiering kan være til gavn for landdistrikter og/eller mindre byområder. Tilsvarende vil en ændring af den nuværende omsætningsbaserede differentiering kunne medføre at flere butikker vil blive tilgodeset. Endelig vil en ændring af den produktbaserede sondring til f.eks. også at omfatte udvalgsvareforretninger tilgode flere butikker.

Detailhandlens andel af borgernes forbrug kan måske øges pga. den øgede åbningstid i flere butikker.

Ulemper

Jo flere særregler og dispensationer der lægges ind i Lov om butikstid, desto større er risikoen for konkurrenceforvridning.

Kravene til sikring af en effektiv håndhævelse af loven vil tilsvarende stige.

Jo flere butikker der får særfordele - dispensation for lovens regler - desto mindre bliver effekten for den enkelte butik, og dermed muligheden for at hjælpe trængte butikker.

Ændring af loven vil kunne føre til lukning af nogle butikker der har baseret deres butik på de nuværende regler.

Forslag til erhvervslejelov

Indhold

Boligministeriet har i et lovforslag lagt op til en ændring af lejelovgivningen. Lovforslaget lægger op til en afskaffelse af den hidtil gældende uopsigelighed af erhverv slejere - der erstattes af 5 årige lejeperioder - ligesom der i princippet indføres fri huslejedannelse på erhvervslejeområdet (der henvises i øvrigt til gennemgangen af lovforslaget i kapitel 7).

1. Den nuværende lovgivning for erhvervslejemål fastholdes, herunder med hensyn til opsigelsesregler og "det lejedes værdi".
2. Hvis der indføres 5-årige lejeperioder skal alle erhvervslejere have beskyttelse i form af dækkende erstatning for flytteomkostninger, herunder beliggenhedsgoodwill, ved opsigelse af lejekontrakt, uanset udlejer selv har planer om at bruge butikslokalet. Desuden overgangsordninger for eksisterende lejemål. Reglerne skal være præceptive og skal ikke kunne fraviges gennem anden aftale.

Formål

At sikre små, selvstændige udvalgswarebutikker samt mindre supermarkeder²⁰ mod fortrængning af kapitalstærke kædebutikker på attraktive beliggenheder, hvorved de attraktive store byer yderligere øger deres attraktivitet med negativ effekt på de mindre og mellemstore byer.

Fordele

Ad 1. At butiksindehavere kan have tiltro til at beliggenhedsgoodwill tilfalder sælger, når butikken generationsskiftes. Det samme gælder indehaveren af det mellemstore supermarked.

At der fortsat vil være en vis forudberegnelighed m.h.t. omkostninger i forbindelse med overtagelse af en butik i modsætning til den usikkerhed der vil opstå, hvis den potentielle køber kan forudse en huslejestigning inden for kort tid.

²⁰ Ifølge DSK er halvdelen af foreningens ca. 800-900 mindste butikker (lokalerne) privatejede, mens det kun gælder ca. 25% af foreningens 500-700 mellemstore supermarkeder, der typisk lejer deres butikslokale hos f.eks. almennyttige boligselskaber. Andelen af lejere også blandt minimarkederne er stigende. Man skal være opmærksom på at det i højere grad er urbaniseringen end omsætningen der er afgørende for om der er tale om et leje- eller ejerforhold. Jo større urbanisering, desto flere lejere.

Drastiske huslejestigninger for attraktive strøgplaceringer undgås. Her ved skabes bedre betingelser for opretholdelse af et levende nærbutiksmiljø i bymidterne i form af et varieret butiksudbud med bl.a. mange selvstændige, mindre butikker.

Ad 2. Har i et vist omfang samme positive effekter som 1. Endvidere skabes der balance i styrkeforholdet mellem lejer og udlejer, der ikke afskærer sidstnævnte fra en højere forrentning.

Ulemper

Ad 1. Begrænser konkurrencen.

Kan fastlåse markedet for erhvervslejemål, så der ikke sker den fornødne fornyelse i detailhandlen.

Ad 2. Griber ind i eksisterende aftaler og underminerer derved forudsætningerne for disse aftalers indgåelse. Kan i øvrigt have samme fastlåsningseffekt som nævnt under pkt. 1.

Fastholde specialforbudene i markedsføringsloven

Indhold

En fastholdelse af de fire specialforbud i markedsføringsloven, som er:

1. Forbud mod tilgift (gaver) ved salg af varer til forbrugere.
2. En detailforretning må ikke fastsætte loft for hvor meget den enkelte kunde må købe, og der må ikke nægtes salg til bestemte aftagere.
3. Forbud mod rabatmærker, kuponer mv. forud for køb af en vare.
4. Forbud mod at fremme omsætningen med tilfældighedsprægede præmiekonkurrencer der forudsætter køb af formuegoder og tjenester.

Formål

At bidrage til at sikre små og mellemstore butikker og kæder lige vilkår i forbindelse med markedsføringen i forhold til de store butikker, butikskæder og butikcentre for at begrænse yderligere oplandseffekt.

Fordele

En fastholdelse af lovens klare forbud mod tilgift (1), mængdemæssige

begrænsninger i forbindelse med f.eks. tilbud (2), rabatmærker (3) og konkurrencer (4) er at foretrække frem for lovens mere generelt formulerede forbud.

En bibeholdelse af specialforbuddene skaber klarhed over hvad der er tilladt og hvad der ikke er tilladt. De specifikke forbud har en signalværdi overfor butikshandelen og bidrager til at alle aktører inden for detailhandelen overholder samme stramme normer for god markedsføringskik.

Bestemmelserne bidrager til at sikre, at mindre butikker/kæder med begrænsede midler til bl.a. markedsføring ikke bliver løbet over ende af massiv og aggressiv markedsføring fra store kapitalstærke kæders side.

Specialforbuddene sikrer prismæssig gennemsigtighed og dermed en mere reel konkurrence.

Forbrugerne har en klar interesse i gennemsikrelse af priser mv.

Forbuddet mod mængdebegrænsninger mv. (2) giver den mindre detailhandler mulighed for at udnytte de store supermarkeds fordelagtige slagtilbud, hvor varer sælges under de indkøbspriser den lille erhvervsdrivende skal betale.

Ulemper

Ad 1., 3. og 4. Specialforbuddene har vist sig vanskelige at administrere i praksis. Det har f.eks. vist sig relativt nemt at foretage kreative omgåelser af bestemmelserne. En ophævelse af bestemmelserne udelukker ikke indgreb mod tilgift, rabatmærker mv. som strider imod god markedsføringskik.

Ny konkurrencelov/gruppefritagelse for detailhandlen

Indhold

Konkurrenceloven og den tilhørende gruppefritagelse er trådt i kraft den 1. januar 1998. Målet med loven og gruppefritagelsen er at fremme en effektiv udvikling af erhvervsstrukturen. Gruppefritagelsen skal revideres i 2000 på baggrund af de erfaringer der er indvundet. Gruppefritagelsen omfatter mindst 95% af de aftaler om kædesamarbejde som Konkurrencestyrelsen har kendskab til.

En del af kommissionen har foreslået at fritage de frivillige kæder fra

lovens forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler. Det vil gøre det muligt at fastsætte tilsvarende forpligtelser for kædedeltagerne i de frivillige kæder som forretningsbestyrerne inden for kapitalkæderne.

En ændring i gruppefritagelsen kunne bestå i:

1. At lempe eller helt fjerne ordningens maksimumsgrænse på 25% af den samlede detailomsætning i Danmark inden for kædesamarbejdets forretningsområde, således at samtlige frivillige kædesamarbejder vil kunne omfattes af gruppefritagelsen, uanset hvor dominerende kædesamarbejdet er på markedet.
2. Udvidelse af ordningen til også at omfatte aftaler hvor grossister eller leverandører har bestemmende indflydelse på kædesamarbejde mellem detailhandelsforretninger, således at de ikke rammes af forbudet.

Formål

Sikre ens konkurrencevilkår i detailhandlen mellem på den ene side aftalebaseret kædesamarbejde på frivillig basis og på den anden side integrerede kæder (kapitalkæder) i detailhandlen uanset samarbejdets indflydelse på markedet og deltagerkredsens sammensætning.

Fordele

Ad 1. Kædedeltagerne undgår administrativt besvær ved at skulle søge om individuel fritagelse. De største frivillige kædesamarbejder undgår usikkerhed mht. om de kan opnå individuel fritagelse fordi de har en betydende markedsstilling. Det bliver lettere for kæderne at sikre at centralt fastsatte initiativer gennemføres.

Ad 2. Grossisternes deltagelse i kædesamarbejdet sikrer at flere mindre forretninger kan deltage i effektivt kædesamarbejde og dermed overleve. De mindre butikker har ofte ikke adgang til den fornødne kapital og knowhow, men vil kunne få adgang hertil gennem et tæt samarbejde med grossister og leverandører.

Ulemper

Ad 1. og 2. De relativt få kæder der ikke omfattes af gruppefritagelsen, vil kunne ansøge individuelt om fritagelse for lovens aftaleforbud. Ansøgning om individuel fritagelse vil ikke være administrativt bebyrdede for virksomhederne. Konkurrenceloven sættes ud af kraft for en

hel sektor med deraf følgende risiko for manglende konkurrence, højere forbrugerpriser m.v.

Ad 1. Reglerne sikrer i forvejen at de mindre kædesamarbejder der er effektive, fritages. Større kædesamarbejder der kan begrænse konkurrencen i erhvervslivet og dermed andre erhvervsdrivendes udfoldelse, kan kun accepteres efter en konkret vurdering. Koncentration af detailhandlen på store frivillige kæder og kapitalkæder vil betyde større købermagt og uniformering af vilkårene for detailhandel. Det vil vanskeliggøre adgangen til markedet for nye detailhandlere og for nye koncepter. Der vil ske en ureguleret uniformering af butiksbilledet, hvor der ikke vil være plads til at tage hensyn til lokale forhold og forbrugerne.

Ad 2. Nogle grossistkæder vil i forvejen kunne benytte andre gruppefritagelsesforordninger der tager hensyn til de forhold der er anført (EU-fritagelser om eksklusivt køb, eneforhandling og franchise som nu indarbejdes i dansk lovgivning). Butikkernes behov for kapital og knowhow kan løses på andre måder uden at gruppefritagelsen udvides til at omfatte helt nye momenter. Aftaler inden for detailhandlen vedrører interne danske forhold. En udvidelse af gruppefritagelsen til også at omfatte grossist-/leverandørleddet vil fritage distributionen, der ofte foregår over grænserne. Det vil være nødvendigt at undersøge om en sådan ordning er mulig i lys af forpligtelserne til EU-forordningerne.

Der vil være en øget risiko for at producenterne styrer detailhandlens priser.

9.2.3. Generationsskifte og butiksoverdragelse

Afsnittet indeholder en præsentation af 3 typer af virkemidler. Den første type af forslag omfatter ændring af bestående skatteregler, den anden vedrører kapitalformidling, mens den tredje tager sigte på at forbedre gennemsigtigheden i forbindelse med ejerskifter.

Formål

Virkemidlerne tager generelt sigte på at bedre mulighederne for generationsskifte/salg af personligt ejede butikker. Herved øges sandsynligheden for at flere mindre butikker vil kunne overtages på en økonomisk forsvarlig måde og videreføres.

Forslagene ville gavne personligt ejede virksomheder, herunder forretninger inden for dagligvare- og udvalgsvarehandlen. Disse forretninger udgør op imod 2/3 af samtlige butikker. Andelen af personligt ejede butikker er især høj inden for segmenter bestående af mindre butikker; mindre supermarkeder og minimarkeder og udvalgsvarebutikker.

a: Lettelse af generations- og ejerskifte i butikkerne gennem ændring af skatteregler mv.

Indhold

De nuværende regler indebærer en asymmetri, der indebærer at enten sælger eller køber får et likviditetsproblem. Køber kan f.eks. ikke få finansieret udgifterne til betaling af goodwill, som bankerne normalt ikke anerkender som tilstrækkelig sikkerhed for lån.

Ændringerne af beskatningen kunne være:

1. Afskaffelse af beskatningen af goodwill, alternativt
2. forkorte afskrivningshorisonten for goodwill. Afskrivningsperioden for køber nedsættes væsentligt fra de nuværende 7 år til f.eks. 2 år, alternativt
3. fordele beskatningen af goodwill over flere år, så beskatning og afskrivning følges ad.
4. Ændring af de gældende skattesuccessionsregler, der nu kun omfatter ejerskifte mellem nære familiemedlemmer, vedr. ejerskifter, så de bringes til at gælde også ved salg til trediemand, f.eks. en betroet medarbejder i mindre virksomhed, herunder detailforretninger. Successionen bevirker at kun en del af købesummen skal erlægges kontant, idet køber overtager den latente skattebyrde - derved nedsættes kravene til finansiering af ejerskiftet.

Formål

Mindskelse af omkostningerne ved generationsskifte/salg af personligt ejede butikker for herved at sikre at flere mindre butikker opretholdes.

Fordele

Ændringerne jf. 1. - 4. kan bidrage til at sikre at sunde og økonomisk velfunderede personligt ejede virksomheder - herunder detailforretninger - kan overleve generationsskifte/skift af ejer, idet flere mindre butikker vil kunne videreføres. Derved øges mulighederne for at opretholde et mere alsidigt sammensat butiksmiljø med bl.a. mange specialdagligvare- og udvalgswarebutikker.

Ad 1. Faldende priser på butikker og butikslejemål.

Virkemidlet, jf. 2 og 3, vil skabe symmetri i forhold til reglerne for beskatning af goodwill.

Ulemper

Ad 1. Ophævelse af beskatningen af goodwill vil indebære et umiddelbart provenutab for staten. Indkomster bliver beskattet forskelligt (asymmetri).

Goodwillbeskatningen kan i visse tilfælde betyde at køber har råd til at give en højere pris for goodwillen, idet køber gennem afskrivningsadgangen på længere sigt tilføres en skattefordel der opvejer merprisen.

Ad 2. og 3. Ændringen af afskrivningshorisonten vil påføre staten et provenutab (rentetab i form af udskudt skat).

Ad 4. Ændringen af skattesuccessionsreglerne vil påføre staten et rentetab idet skattebetalingen udskydes.

Succession betyder samtidig at køber indtræder i sælgers skattemæssige stilling og dermed hans lavere afskrivningsgrundlag, hvilket kan blive et problem for køber senere hen - i form af højere skat.

Det kan være et problem at afgrænse og definere begrebet "nære medarbejdere".

Ad 2-4. Reglerne på området er talrige og teknisk indviklede, og flere komplicerede skatteregler vil let kunne føre til skattetænkning og spekulation.

b: Bedre finansieringsvilkår for generationsskifte

Indhold

Et andet problem er at overtagelse af kommercielt levedygtige butikker ofte for køber vil være vanskeligt med de eksisterende finansieringsprodukter fra banker og kreditforeninger, typisk almindelige lån. Der kræves ofte sikkerhed og renter/afdrag straks fra overtagelsen. Det giver høj risiko og stiller straks store indtjeningskrav, hvilket kan afskrække mange potentielle købere. Tilsvarende ønsker mange købere ikke at miste ejerindflydelse ved at invitere egenkapital ind. Der kan derfor være brug for finansieringsprodukter som ikke giver investor ejerindflydelse, som ikke straks kræver renter/afdrag, og som ikke kræver dokumenteret sikkerhed, men som til gengæld forrentes ifølge butikkens resultater.

Som led i regeringens pakke for nye og mindre virksomheder tages i 1998 initiativ til oprettelse af et institut for formidling af ansvarlig lånekapital. Formålet er at bringe finansieringsprodukter på markedet der har disse egenskaber. Det offentlige yder bistand til etablering af instituttet (20 mill. kr.), mens selve kapitalformidlingen skal ske på markedsvilkår, dvs. at de konkrete lånebetingelser aftales mellem långiver og låntager.

Dette institut bør også gøre en indsats for at formidle lån til etablering, ejerskifte og investeringer i mindre detailhandelsforretninger.

Formål

At sikre levedygtige mindre detailhandelsforretninger risikovillige og tålmodige finansieringsformer med det formål at sikre generations- og ejerskifte for mindre butikker.

Fordele

Bidrager til at flere levedygtige detailforretninger kan overleve generationsskifte/ejerskifte. Det kan endvidere anvendes til investeringer i nødvendige fornyelser og moderniseringer af disse forretninger.

Ulemper

Den større usikkerhed end ved traditionelle lån kan kræve omfattende dokumentation og forhandlinger mellem låntager og långiver. Større risiko for tab ved evt. konkurs i forhold til traditionel finansiering

c: Større markedsplads for generationsskifte

Indhold

Et tredje problem er at mange generationsskifter kræver at sælger finder en ekstern køber der kan mobilisere en finansiering. Det kan være vanskeligt eller langsommeligt, da det ofte kræver stor diskretion. Ofte begrænses indkredsningen af potentielle købere til sælgerens og hans rådgiveres umiddelbare netværk.

Der kan derfor være behov for at øge "markedspladsen" for køb og salg af virksomheder, samtidig med at diskretionen bevares. Regionalt arbejdes der flere steder på at opbygge virksomhedsbørser, bl.a. Vestsjællands Erhvervsråd og Erhvervscentret i Greve Kommune. Overdragelsen af helt små butikker sker dog ofte åbent ved f.eks. annoncering i lokalpressen.

Det er besluttet (november 1997) at etablere en national virksomhedsbørs i TIC (Teknologisk Informationscenter). Sælgere og købere kan tilmelde sig, mens sælgers navn først offentliggøres efter hans tilladelse. Mæglerne sørger for at bringe de relevante parter sammen uden omkostninger for parterne.

Denne virksomhedsbørs vil også kunne anvendes af f.eks. supermarkeder og andre mellemstore detailhandelsforretninger, som ellers normalt ligger uden for TICs målgruppe.

Formål

Øge gennemsigtigheden på markedet for køb og salg af butikker med henblik på at ejeren hurtigere finder en købedygtig overtager til butikken.

Fordele

Øget gennemsigtighed på markedet vil understøtte, at købere og sælgere af generationsskiftede virksomheder får lettere ved at finde hinanden og sikre det rigtige match.

Ulemper

Mulig konkurrenceforvridning over for eksisterende virksomheds-mæglervirksomheder, hvis der ikke etableres et samarbejde med disse.

9.2.4. Øvrig skattelovgivning

Harmonisering af momssatser

Indhold

Nedsættelse af momsen, så den tilnærmes niveauet i andre EU-lande.

Danmark hører sammen med Sverige til de lande i EU der har de højeste momssatser. Sverige har dog i modsætning til Danmark differentierede momssatser, herunder en særlig lav momssats for fødevarer på 12%. Tyskland har en momssats på 15% på de fleste varer, men en særlig lav momssats for fødevarer på 7%.

De store forskelle mellem momssatserne påvirker detailhandelen i de butikker der ligger i nærheden af hhv. Sverige og Tyskland, ligesom det

høje danske afgiftsniveau kan have en indvirkning på importen af varer via Internettet fra lande med lave afgifter

Formål

Modvirke svækket konkurrenceevne og butiksdød, herunder for detailforretninger i områder der er påvirket af grænsehandelen med lande med lavere moms og afgiftssatser.

Fordele

Grænsehandelsproblemet til Tyskland og Sverige mindskes.

Mindskelse af problemerne med import af varer fra lande med lavere moms som følge af Internethandel.

Lavere momssatser svarer bedre til gennemsnittet i EU.

En sænkning af momsen, specielt på f.eks. fødevarer, kan føre til et generelt øget salg af kvalitetsbetonede fødevarer.

En sænkning af momsen på fødevarer vil have et socialt aspekt, idet en relativ høj andel af lavindkomstfamiliernes forbrug går til indkøb af basale fødevarer.

Der er ikke afgørende tekniske eller administrative problemer forbundet med indførelse af differentierede momssatser, jf. det forhold at de fleste øvrige EU-medlemsstater har differentierede momssatser, der har fungeret tilfredsstillende i mange år.

De fleste butikker har efterhånden moderne butiksteknologi til rådighed og vil kun få begrænsede problemer med rapportering af data til myndighederne.

Ulemper

Staten påføres et betydeligt provenutab. En nedsættelse af momssatsen for f.eks. fødevarer fra 25% til 15% vil skønsmæssigt indebære et provenutab på omkring 5 mia. kr. på årsbasis.

Det er forbundet med et vist besvær for mindre butikker i detailhandelen at skulle administrere differentierede momssatser. Der vil forekomme forvridende effekter og afgrænsningsproblemer.

Hvis momsnedsættelsen begrænses til alene at omfatte fødevarer, indebærer det en begunstiggelse af dagligvarehandlen på bekostning af udvalgsvarerhandlen. Udvalgsvarerhandlens problemer med grænsehandel og import fra lande med lav moms løses ikke.

Ændring af afskrivningsregler

Afskrivningsreglerne bør udformes så der skabes ligestilling mellem store og små virksomheder. Reglerne bør udformes så også små og mellemstore butikker har mulighed for at udnytte og drage fordel af disse.

Indhold

Ændring af afskrivningsreglerne. Dette kan konkret ske ved:

1. Hævning af maksimumgrænsen for straksafskrivninger fra de nuværende ca. 8.700 kr. til f.eks. 25.000 kr.
2. Ret til forskudsafskrivning på op til 1/2 mio. kr. inden for en 3 års periode.
3. Forbedrede muligheder for varelagerafskrivning.
4. Øget adgang til henlæggelser af op til 25% af årets overskud skattefrit til en konsolideringsfond, således at det henlagte overskud skal tages til indtægt senest efter 5 år.

Formål

Gøre det mere attraktivt for mindre og mellemstore, levedygtige detailforretninger med begrænset kapitalgrundlag at foretage moderniseringer, udvidelser og indføre ny IT-baseret butiksteknologi. Forretningerne gøres mindre afhængige af konjunkturmæssige udsving hvorved deres overlevelsesmuligheder øges.

Fordele

Ad 1. og 2. Sikrer øget ligestilling mellem store og små detailforretninger. De mindre detailforretninger er som reglerne er udformet i dag, ikke i stand til at udnytte og drage fordel af disse. Det drejer sig om den nuværende lave tærskel for straksafskrivninger samt den høje bundgrænse for forskudsafskrivninger, der er til ugunst for små og mellem-

store virksomheder, som sjældent eller aldrig foretager investeringer af denne størrelse.

Ad 3. og 4. Sigter på at skabe en mere jævn indkomstudvikling i vel-drevne mindre detailforretninger, der herigennem i et vist omfang vil kunne tilpasse indtægter og skattebetaling. Den bedre konsolidering gør forretningerne mindre følsomme over for konjunkturudsving.

Ulemper

Ad 1. Ændringen er delvist overflødig, da det allerede med de gældende regler er muligt at straksafskrive anskaffelser ud over den gældende beløbsgrænse på 8.700 kr., såfremt der foretages flere småanskaffelser (under beløbsgrænsen) over året.

Ad 1. og 2. Indebærer kun en ændring af afskrivningstakten, investeringerne skal under alle omstændigheder tilbagebetales.

Ad 1., 2., 3. og 4. Det offentlige får et umiddelbart provenutab som følge af fremrykkede skattefradrag. Risiko for at ændringerne vil gøre de i forvejen talrige regler på området endnu mere komplicerede og uigen-nemsigtige, hvilket kan føre til forvridninger og skattetænkning.

Hvis de mindre butikkers grundlæggende indtjeningsgrundlag ikke er i orden, og de derfor er ude af stand til at nyinvestere eller foretage hen-læggelser, vil de forbedrede muligheder for afskrivninger og henlæggel-ser ikke sikre at butikkerne videreføres.

Ad 3. Varelager nedskrivning har intet at gøre med virksomhedens vare-forbrug, som reguleres efter de almindelige skattemæssige værdiansæt-telsesregler. Nedskrivningerne er udtryk for en yderligere mulighed for udskydelse af skattebetalingen, der er uafhængig af om der sker en fak-tisk værdinedgang.

Ad 4. Der er tale om en ren skatteudskydelsesordning, der i princippet svarer til en genindførelse af investeringsfondsordningen for både perso-ner og selskaber som blev afskaffet med skattereformen i 1993. Med proportional selskabsskat kan behovet for konjunkturudligning ikke være stort for selskaber. For personer der af hensyn til progressionen i indkomstbeskatningen kunne have en interesse i konjunkturudligning, består muligheden allerede i kraft af opsparingselementet i virksom-hedsordningen.

Ad 3 og 4. Der er en risiko forbundet med store skatterestancer (i form af udskudte skatter).

9.2.5. Administrative byrder

Lettelse af administrative byrder

Indhold

Administrative lettelser for erhvervslivet, herunder især for mindre virksomheder, vil give virksomhederne en lettere dagligdag.

Regeringen arbejder blandt andet med følgende initiativer:

- Flere gebyrlettelser der vil mindske de administrative byrder for små virksomheder.
- Forenkling af indberetninger samt anvendelse af EDI og Internet, og større grad af koordination mellem de forskellige myndigheder som modtager indberetningerne.
- Erhvervsministeriets testpanel vurderer hvorvidt ny lovgivning har administrative konsekvenser for erhvervslivet.
- Der vil blive udarbejdet en årlig redegørelse der skal fungere som målestok for opfyldelsen af regeringens målsætning om at lette de administrative byrder for virksomhederne.
- **SLIM-projekt**²¹ i EU-regi: Arbejdsgrupper kommer med forslag til forenkling af Fællesskabets lovgivninger, f.eks. momsreglerne.
- Offentlig kontrol med virksomheder forenkles og fornys.
- Bedre mulighed for egenkontrol
- Erhvervsservice. Udvikling af erhvervsservicekoncept som vil forbedre mindre virksomheders og butikkers muligheder for at overlade deres administrative opgaver til private serviceleverandører til en overkommelig pris.

Formål

Bedre vilkårene for især mindre virksomheder/butikker som ikke har ressourcer til at klare gebyrer, refusioner, papirarbejde og sætte sig ind i diverse regler.

Fordele

Giver butikkerne flere ressourcer til driftsopgaver og vækstfremmende tiltag.

Øger lysten blandt potentielle iværksættere til at starte egen forretning.

²¹ SLIM står for Simpler Legislation in the Internal Market

Ulemper

Uden detaljerede indberetninger og regler kan der ikke tages hensyn til specielle brancher og eventuelle behov for detaljerede oplysninger.

Ændring af "Bagatelgrænser" vedrørende miljø- og arbejdsmiljøbestemmelser m.v.

Indhold

Lette belastningen for små butikker i relation til krav fra offentlige myndigheder m.fl. i form af fastsættelse af "bagatelgrænser".

Mange miljø- og arbejdsmiljøbestemmelser i lovgivningen samt andre myndighedskrav opleves som en specielt stor belastning for mindre butikker. Det er typisk ejeren selv der skal klare de administrative og økonomiske byrder. Desuden vanskeliggør butiksindretning m.v. opfyldelsen af stadigt strammere krav. Til eksempel kan nævnes:

1. Stadigt strammere kommunale krav til affaldssortering m.v., som er vanskelige at overholde for mindre butikker med lille lagerplads.
2. Hvad arbejdsmiljøet angår, kan nævnes det seneste lovkrav²², hvor grænsen for hvornår en virksomhed skal vælge sikkerhedsrepræsentant nedsættes fra 10 til 5 ansatte.

Eventuelle bagatelgrænser, der fritager disse små butikker fra de mest byrdefulde krav, kan lette belastningen og dermed forbedre rammebetingelserne for disse butikker.

Formål

Forbedre mindre butikkers konkurrenceevne.

Fordele

De mindre butikker får bedre konkurrencevilkår og overlevelsesmuligheder.

²² Træder i kraft pr. 1. juli 1998.

Ulemper

Der vil blive forskel mellem miljøbelastningen ved forretningsdrift og arbejdsmiljøniveauet i små og store butikker.

Miljøbelastningen øges.

Der er sammenhæng mellem forbedring af arbejdsmiljøet og organiseringen af sikkerheds- og sundhedsarbejdet. Derfor større risiko for arbejdsulykker og erhvervsbetingede lidelser for de ansatte i små butikker.

Konkurrenceforvridende i forhold til de større butikker.

9.2.6. Påvirkning af trafikstrømme

Afgifter på parkering og bilkørsel

Indhold

Trafikstrømmene kan påvirkes med forskellige virkemidler, herunder nævnes tre:

1. Udligning af forbrugernes udgifter til parkering.
2. Hævelse af benzinafgiften.
3. Indførelse af road-pricing²³, hvor bilisterne opkræves en afgift pr. kørt km, der kan varieres i forhold til hvor og hvornår man kører.

Formål

Ad 1. At gøre adgangen til butikker i bymidten og store butikker/butikscentre lige attraktiv for forbrugerne ved at indføre en afgift på parkering ved sidstnævnte.

I dag betaler forbrugerne typisk for at parkere i de større byers bymidter, mens det er gratis at parkere ved store butikker og butikscentre. Dette skal ses i sammenhæng med at butikscentre normalt selv har betalt for etablering af p-pladser. Da parkering i mindre byer og i landdistrikter for

²³1 så fald det besluttes at indføre "road-pricing" i Danmark, vil der gå 5-10 år før systemet vil være operationelt, jf. oplysninger fra Transportrådet.

det meste er gratis, kan en afgift ligeledes medvirke til at gøre sidstnævnte mere attraktiv.

Ad 2. og 3. At hæve benzinprisen via statslig afgift/at indføre kilometerafgift via road-pricing for at tilskynde til mindre bilkørsel, herunder indirekte til at købe ind i "nærmeste" butik eller nærmeste by.

At styrke nærbutikker både i landdistrikter og bymidter samtidig med at der opnås en forbedring af miljøet.

Fordele

Ad 1. Afhjælper en eksisterende forvridding i konkurrencen i forhold til butikkerne i bymidten. Provenuet fra afgiften kan eventuelt øremærkes til foranstaltninger over for detailhandlen - f.eks. til forskønnelse/forbedring af infrastrukturen i bymidterne.

En afgift vil gøre det lige så attraktivt at parkere i bymidten i de større byer. Afgiften vil resultere i at parkeringsomkosninger ikke vil være en konkurrenceparameter ved valg af indkøbssted, herunder valg af eksternt center versus større bys bymidte. Samtidig får mindre byer/landdistrikter en konkurrencefordel.

Ad 2. og 3. Forbrugerne vil alt andet lige kunne se en egeninteresse i at købe ind tæt på hjemmet eller jobbet.

Miljøbelastningen fra privatbiler vil mindskes.

Ad 3. En kilometerafgift med udgangspunkt i road-pricing påvirker kørselsomfanget direkte i modsætning til en benzinafgift, der påvirker forbruget af benzin og dermed "kun" indirekte kørselsomfanget.

Ulemper

Ad 1) Tvivlsomt om initiativet vil have nogen effekt på forbrugernes indkøbsadfærd²⁴, med mindre beløbet man betaler for parkering ved store butikker bliver meget højt. I så fald vil man stille de store butikker ringere end butikkerne i bymidten. Vil især komme større byers bymidter til gode og vil næppe påvirke koncentrationstendenserne, hvorved mindre byers bymidter og landsbyer ikke får en forbedret situation.

²⁴ Af undersøgelsen fra Transportrådet fremgår det at så længe der er p-pladser nok, har restriktioner i form af tidsbegrænsning og mindre p-afgifter kun ringe indflydelse på besøg og adfærd i bymidterne i de tre modelbyer Horsens, Næstved og Hillerød. p-pladser der er tættest på bymidtens attraktive butikker, bliver først optaget, selvom de er afgiftsbelagt.

De store butikcentre kan vælge i perioder at betale afgiften for kunden, hvorved de får en markedsføringsfordel.

Det er usikkert om afgiften vil påvirke indkøbsfrekvensen for de små byers forbrugere som besøger perifericentrene. Hvis ikke kan det fordyre disse forbrugeres indkøb yderligere.

Kan have uoverskuelige juridiske og økonomiske konsekvenser i forbindelse med indførelse af p-afgift på private anlagte parkeringspladser.

Ad 2. Vidtrækkende konsekvenser for andre dele af samfundslivet.

Benzinforbruget vil falde på lang sigt, men ikke nødvendigvis kørslen. Bilparken vil sandsynligvis blive skiftet ud med mere benzinøkonomiske køretøjer og grænsehandlen med benzin vil stige, hvilket vil have afledte effekter på handlen med andre varer.

Ad 3. Vidtrækkende konsekvenser for andre dele af samfundslivet, som i 2.

Hvis "road-pricing" laves sådan at det bliver billigere at køre i tyndtbefolkede områder, vil det virke konkurrenceforvridende i forhold til butikker i de større byer.

Omvendt kan der argumenteres for at "road-pricing" vil være en fordel for de store butikker med alt under ét tag. Det er i disse butikker der kan foretages provianteringskøb, som mindsker forbrugers brug af bil.

Følelsesmæssig modstand mod "road-pricing"; folk vil tro - uanset systemet er anonymt - at man vil kunne spore den enkelte borgers færden.

Der er mange praktiske og administrative problemer i forbindelse med indførelse af systemet.

Rammer for hjemmearbejde²⁵

Indhold

Bedre rammebetingelser for etablering af hjemmearbejdspladser. Dette kan konkret ske ved at støtte forsøgsordninger og konkrete initiativer samt gennem øget information om hjemmearbejde/telearbejdspladser.

²⁵ Der er nedsat et udvalg under Arbejdsministeriet som skal se på informationssamfundets betydning for jobindhold og arbejdets organisering

IT-baseret hjemmearbejde skønnes at få en betydelig udbredelse jf. boks 9.9.

Boks 9.9. Skøn over hjemmearbejdets udbredelse

I en analyse af den potentielle udbredelse af hjemmebaseret telearbejde i Danmark er der foretaget et kvalificeret skøn på det samlede potentiale for alle former for hjemmebaseret telearbejde.

Man kommer i rapporten frem til et kvalificeret skøn på ca. 1/4 mio. hjemmearbejdsplasser. Det maksimale potentiale vurderes til godt 1/2 mio. telearbejdsplasser. Det svarer til mellem 10 og 20% af det samlede antal arbejdspladser.

Dette skal sammenlignes med den nuværende meget begrænsede udbredelse på omkring 10.000.

Det anføres også i rapporten at en stor udbredelse af hjemmearbejdspladser vil åbne mulighed for at flytte dele af arbejdet tilbage til hjemmet igen, et forhold der vil føre til fornyet liv i lokalsamfundene og mindre trafik med deraf følgende mindre forurening.

Kilde: Andersen Management International A/S, rapport udarbejdet for Forsvarsministeriet.

Formål

En større udbredelse af hjemmearbejde fører til reduceret transportarbejde og kan medføre større indkøb i nærbutikker i nærheden af folks bopæl.

Fordele

En større udbredelse af hjemmearbejde i tilknytning til den ansattes bopæl vil tilskynde til at en relativt større del af indkøbene foretages i detailbutikker i nærheden af ens bopæl. Det vil samtidig øge de pågældende forretningers omsætning og overlevelsesmuligheder og derved bidrage til sikring af et levende nærmiljø. Tilsvarende vil der blive bedre tid til at købe ind i udvalgswarebutikkerne og deltage i andre oplevelsesmæssige tiltag.

En afledt effekt kan blive øget bosættelse i tyndt befolkede områder, hvilket kan være med til at forbedre muligheder for mindre butikker i småbyer og landdistrikter.

Hertil kommer for de berørte medarbejdere reduceret transporttid, mere fleksibel arbejdstid og bedre muligheder for at tilrettelægge fritiden.

For virksomhederne er fordelene øget fleksibilitet, større arbejdsproduktivitet samt besparelser i form af mindsket lokale- og pladsbehov.

Ulemper

Støtte til udbredelse af hjemmearbejde vil ikke nødvendigvis få nogen større effekt på butiksstrukturen. Den sparede transporttid kan bruges til at søge endnu længere væk mod attraktive indkøbssteder.

IT-baseret hjemmearbejde vil måske ikke få nogen større virkning på indkøbsadfærden, idet de fleste indkøbsture allerede i dag sker med udgangspunkt i hjemmet.

Hjemmearbejdet vil måske ikke få den forventede store udbredelse, da der fortsat vil være mange arbejdsopgaver der ikke lader sig løse via pc'en i hjemmet. Hjemmearbejdet omfatter, sådan som det praktiseres i dag, typisk kun en mindre del af den samlede arbejdstid.

IT-baseret hjemmearbejde kan ved manglende regulering give forøget arbejdspress, problemer med ubetalt overarbejde mv. Problemerne søges dog i vidt omfang løst gennem aftaler mellem arbejdsmarkedets parter - særlige bestemmelser om hjemmearbejde findes allerede i mange faglige overenskomster.

Meget omfattende IT-hjemmearbejde kan føre til at socialt samvær med kolleger forsvinder, at den faglige udvikling stoppes, og der kan opstå problemer med manglende virksomhedsånd.²⁶

9.2.7. Statistisk belysning

Tilvejebringelse af bedre statistik om detailhandlen

Indhold

Detailhandlens brancheorganisationer m.fl. har efterlyst bedre statistisk belysning af detailhandlen. Det er eksempelvis ikke muligt at få oplysninger om detailhandelsomsætningsens omfang og branchemæssige sammensætning i de enkelte kommuner.

²⁶ De fleste ordninger med hjemmearbejde indebærer normalt ikke at hele arbejdstiden omfattes af hjemmearbejdet, oftest aftales en eller flere faste mødedage på arbejdspladsen.

Formål

En forbedret statistik opfattes som en forudsætning for at kunne følge udviklingen i butiksstrukturen.

Fordele

En bedre statistisk belysning af detailhandlen vil gøre det muligt at udpege specielle problemområder og i højere grad at målrette anvendelsen af virkemidler i forhold til de ønskede effekter.

Ulemper

Indsamlingen af yderligere statistiske oplysninger vil forøge de administrative byrder for detailhandlen i det omfang oplysningerne ikke kan trækkes fra allerede eksisterende indberetninger og data.

Forslaget vil indebære yderligere offentlige udgifter eller nedprioritering af anden statistik, med mindre statistikudbygningen finansieres eksternt.

Butiksstrukturkommissionens opgave og sammensætning

10. I. Kommissorium for Butiksstrukturkommissionen

"I forbindelse med vedtagelsen af en ny lukkelov (nr. 371 af 14. juni 1995), der indebærer en betydelig liberalisering, blev det besluttet at nedsætte en kommission, som skal vurdere den sandsynlige udvikling i butiksstrukturen.

Det seneste ti-år har ført væsentlige ændringer i danskernes livsmønster og -stil med sig og dermed også et ændret forbrugsmønster. Den moderne forbrugers krav til butikkerne, nedsættelsen af den ugentlige arbejdstid, skattereformen, orlovsordningerne og informationsteknologien er blandt de forhold, som også har medført et ændret forbrugs- og indkøbsmønster.

I denne udvikling er der konstateret en tendens til at centralisere indkøbsmulighederne i stadigt større enheder, enten i varehuse eller i centre domineret af varehuse - typisk med negative virkninger for mindre forretninger. Denne udvikling har tilgodeset indkøbsbehov som følge af det ændrede indkøbsmønster, men har også været til skade ikke blot for en del af de mindre næringsdrivende, men også for den del af befolkningen, som ikke har bil eller i øvrigt er relativt immobile, herunder mange pensionister.

Kommissionen om fremtidens butiksstruktur skal på denne baggrund bl.a. analysere den hidtidige udvikling og fremkomme med anbefalinger, der kan være med til, at opretholde et levende nærbutiksmiljø i bymidterne og styrke indkøbsmulighederne i lokalområderne, herunder i landdistrikterne.

Kommissionen skal vurdere sammenhængen mellem ændringerne i butiksstrukturen og distributionen af varer, herunder om denne sker på en måde der er effektiv, og tager hensyn til forskellige forbrugeres behov og belastningen af miljøet. Kommissionen skal vurdere, hvilken betydning samfundsudviklingen, herunder den teknologiske udvikling, må forventes at have for butiksstrukturen. Kommissionen skal endvidere vurdere, hvilke konsekvenser den nye lukkelov har haft på udviklingen af butiksstrukturen.

Kommissionen skal i sit arbejde inddrage erfaringer fra udlandet, herunder fra USA og Sverige. Medarbejderlønninger, privatbilers betydning, befolkningstæthed, geografiske afstande samt fremkomsten af nye ind-

købsformer er blandt de faktorer, som kan indgå i kommissionens erfaringsgrundlag.

Kommissionen kan i sit arbejde inddrage resultater og konklusioner fra det udvalg, som er nedsat under Miljø- og Energiministeriet til at se på planlovgivningen og administrationen af denne i forhold til udviklingen i forbindelse med større butikker og butikcentre.

Kommissionen kan endvidere inddrage det materiale, som er nødvendigt for at analysere udviklingen i butiksstrukturen, ligesom kommissionen kan inddrage berørte parter.

Kommissionen skal afgive betænkning inden udgangen af 1997. Kommissionen kan nedsætte underudvalg og kan afgive delbetænkninger.

Kommissionen nedsættes af erhvervsministeren og sammensættes af repræsentanter for Landsorganisationen i Danmark, Dansk Industri, Arbejderbevægelsens Erhvervsråd, Dansk Arbejdsgiverforening, Arbejdsgiverforeningen for Handel, Transport og Service, Dansk Fødevareråd, Dansk Handel & Service, Det Danske Handelskammer, Håndværksrådet, De Samvirkende Købmænd, Nærbutikkernes Landsforening, FDB, Oliebranchens Fællesrepræsentation, Sammenslutningen af benzinhandlere i Danmark, Kommunernes Landsforening, Københavns magistrat, Frederiksberg Kommunalbestyrelse, Forbrugerrådet, Foreningen af Dagligvare Grossister, HK/Handel, Turismens Fællesråd, Danmarks Turistråd, Komité for Landsbyer og Landdistrikter, Dansk Supermarked A/S, Indenrigsministeriet, Miljø- og Energiministeriet, Arbejdsministeriet, Økonomiministeriet og Erhvervsministeriet, Erhvervsfremme Styrelsen, Erhvervs- og Selskabsstyrelsen og Konkurrencerådet.

Kommissionen skal have en uafhængig formand.

Kommissionen betjenes af et sekretariat, der ledes af og placeres i Erhvervsfremme Styrelsen. Erhvervs- og Selskabsstyrelsen og Konkurrencerådet deltager i sekretariatet.

Til forberedelse af møderne i kommissionen nedsætter erhvervsministeren et forretningsudvalg bestående af formanden, samt medlemmer udpeget efter indstilling af HK, Dansk Handel & Service, Forbrugerrådet og Kommunernes Landsforening."

10.2. Butiksstrukturkommissionens medlemmer og sammensætning:

Erhvervsministeren udpegede følgende medlemmer af Kommissionen:

Professor **Hanne Hartvig Larsen** (formand),
Handelshøjskolen i København

Arbejderbevægelsens Erhvervsråd:

Økonom *Pia Paarup Krebs*

Arbejdsgiverforeningen for Handel, Transport og Service:

Marketingchef *Lita Kristensen*

Arbejdsministeriet:

Fuldmægtig *Trine Lindgaard*

Benzinhandlens Fællesrepræsentation:

Retailer *Fredie Maxwell*

Danmarks Turistråd:

Konsulent *Jane Nielsen*

Dansk Fødevareråd:

Direktør *Carsten Wickmann*

Dansk Handel & Service:

Direktør *Søren B. Henriksen*

Dansk Industri:

Administrerende direktør *Per A. Fossum*, Nordisk Tobaks Kompagni A/S

Dansk Supermarked A/S:

Direktør *Henrik Kirketerp*

De Samvirkende Købmænd:

Direktør *John Wagner*

Det Danske Handelskammer:

Købmand *Jens Tolstrup*

Erhvervs- og Selskabsstyrelsen:

Kontorchef *Niels Anker Ring*

Erhvervsministeriet:

Fuldmægtig *Joachim Sperling*

Forbrugerrådet:

Afdelingschef *Peter Nedergaard*

Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger:

Underdirektør *Poul Bo Jensen*

Foreningen af Dagligvare Grossister:

Administrerende direktør *Hans Dybvad*, Chr. Kjærgaard A/S

Frederiksberg Kommune:

Vicekontorchef *Adam Hey*

HK/Handel:

Sektorformand *Jørgen Hoppe*

Håndværksrådet:

Chefanalytiker *Michael Teit*

Indenrigsministeriet:
Kontorchef *Niels Jørgen Mau*
Komité for Landsbyer og Landdistrikter:
Gårdejer *Eli Højbjerg Andersen*
Kommunernes Landsforening:
Konsulent *Per Rysrøm*
Konkurrencerådet:
Fuldmægtig *Joan Frederiksen*
Københavns Kommune:
Kontorchef *Sven Rubak*
Landsorganisationen i Danmark:
Forbundsformand *Poul Monggaard*
Miljø- og Energiministeriet:
Kontorchef *Solveig Øster*
Nærbutikkernes Landsforening:
Direktør *William Jakobsen*
Oliebranchens Fællesrepræsentation:
Regionschef *Charlotte Balslev*, Statoil A/S
Turismens Fællesråd:
Direktør *Lone Njør*
Økonomiministeriet:
Specialkonsulent *Lone Neerhøj*

Udvidelser af Butiksstrukturkommissionen:

Efter indstilling fra Butiksstrukturkommissionens forretningsudvalg blev direktør *Leif Bernth* fra Dansk Textil Union udpeget som medlem i januar 1997.

Udskiftninger i Butiksstrukturkommissionen:

Arbejdsministeriet:
Fuldmægtig *Søren Hess* afløste i september 1997
fuldmægtig *Trine Lindgaard*.
Danmarks Turistråd:
Konsulent *Gitte Mondrup* afløste i november 1996
konsulent *Jane Nielsen*.
Det Danske Handelskammer:
Marketingdirektør *Ib Berntsen* afløste i april 1997
købmand *Jens Tolstrup*. Pladsen er pr. juni 1997 ubesat.
Erhvervsministeriet:
Fuldmægtig *Joachim Sperling* afløste i marts 1996
kontorchef *Christian Madsen Motzfeldt*.
Fuldmægtig *Anders Hoffmann* afløste i januar 1997
fuldmægtig *Joachim Sperling*.

Fuldmægtig *Nanna Krogh-Meyer* afløste i juli 1997
fuldmægtig *Anders Hoffmann*.
Fuldmægtig *Anita Furu* afløste i november 1997
fuldmægtig *Nanna Krogh-Meyer*.
Fuldmægtig *Lars Peter Frederiksen* afløste i december 1997
fuldmægtig *Anita Furu*.
Forbrugerrådet:
Økonom *Ole Just* afløste i juni 1996
afdelingschef *Peter Nedergaard*.
Håndværksrådet:
Cheføkonom *Henrik Friis* afløste i september 1997
chefanalytiker *Michael Teit*.
Kommunernes Landsforening:
Konsulent *Torben Pries* afløste i februar 1997
konsulent *Per Rysstrøm*.
Turismens Fællesråd: Direktør *Henning Møller* afløste i februar 1997
direktør *Lone Njor*.
Fuldmægtig *Susanne Faurholdt* afløste som suppleant
direktør *Henning Møller* i oktober 1997.

Butiksstrukturkommissionens sekretariat bestod af:

Erhvervsfremme Styrelsen:
Kontorchef *Jesper Rasmussen* (sekretariatschef)
Erhvervsfremme Styrelsen:
Fuldmægtig *Hanne-Louise Kirkegaard* (projektleder)
Erhvervsfremme Styrelsen:
Fuldmægtig *Lone Rasmussen*
Erhvervsfremme Styrelsen:
Fuldmægtig *Gunhild Sander Garsdal*
Erhvervsfremme Styrelsen:
Kontorfuldmægtig *Trine Aarup Hansen*
Konkurrencerådet:
Fuldmægtig *Klaus Larsen*
Erhvervs- og Selskabsstyrelsen:
Fuldmægtig *Jytte Tandrup Christensen*

Butiksstrukturkommissionens forretningsudvalg bestod af:

Professor *Hanne Hartvig Larsen* (formand)
Dansk Handel og Service:
Direktør *Søren B. Henriksen*
Forbrugerrådet:
Afdelingschef *Peter Nedergaard*

HK/Handel:
Sektorformand *Jørgen Hoppe*
Kommunernes Landsforening:
Konsulent *Per Rystrøm*

Udskiftninger i Butiksstrukturkommissionens forretningsudvalg:

Kommunernes Landsforening:
Konsulent *Torben Pries* afløste i februar 1997
konsulent *Per Rystrøm*.
Forbrugerrådet:
Økonom *Ole Just* afløste i juni 1996
afdelingschef *Peter Nedergaard*.

10.3. Mødeaktivitet i Butiksstrukturkommissionen

Der blev afholdt 14 møder i Butiksstrukturkommissionen. Første møde blev afholdt 19. marts 1996 og sidste møde blev afholdt 18. december 1997.

LITTERATUR

Bahr, Henning (april 1997):

"Supermarkedshåndbogen",
Stockmann-Gruppen A/S, Lyngby

Bjørner, Thomas Bue (januar 1994):

"Persontransport med bil",
Amternes og Kommunernes Forsknings institut,
AKF Forlaget, København

Boligministeriet m.fl. (maj 1995):

"Velstand og Velfærd - en analysesammensætning",
Kommissionen om fremtidens
beskæftigelses- og erhvervsmuligheder, København

Boligministeriet m.fl. (maj 1995):

"Velstand og Velfærd
- Efterspørgsels- og Beskæftigelsespotentialet i forbrugerservice,
bilag 7", Kommissionen om fremtidens beskæftigelses- og
erhvervsmuligheder, København

Business Week (1. september 1997)

City og CenterUdvikling A/S v/Jørn Højlund:

"Butikscenterhåndbogen '97",
København

COWI (august 1997):

"Analyse af detaillister og teknologi",
Endelig rapport, Lyngby

Corporate Intelligence on Retaining (1997):

"The European Retail Handbook", London

Danmarks Statistik:

Statistisk årbog, div. årgange, København

Danmarks Statistik (september 1997):

"Employment, Qualifications and Growth Enterprises
in the Services Sector",
København

Danmarks Turistråd:

"Turistens økonomiske betydning nationalt og regionalt 1996",
København

Dansk Handel & Service (oktober 1996):

"Husholdningspengene og samfundsøkonomien",
København

DJØF (Marts 1997:2):

"Samfundsøkonomen
- Tema Forbrugerpolitik",
DJØF's annoncecenter, København

The Economist (8. november 1997, 10. maj 1997 og 21. juni 1997)

Elf ring, Tom (december 1989):

"New Evidence on the Expansion of
Service Sector Employment In Advanced Economies" ,
publiceret i Income and Wealth, no 4,

Energiministeriet (1995):

"Natur- og miljøpolitisk redegørelse 1995",
København

Erhvervsfremme Styrelsen (marts 1994):

"Serviceydelse - en erhvervsøkonomisk analyse",
København

Erhvervsfremme Styrelsen (1995):

"Teknologisk service, redegørelse",
København

Erhvervsministeriet, Erhvervs- og Selskabsstyrelsen (maj 1997):

"Udviklingen i butikkernes omsætningsforhold
- redegørelse afgivet af Erhvervs- og Selskabsstyrelsen
i medfør af lov om butikstid",
København

Erhvervsministeriet:

"Erhvervsredegørelse 1994"

Erhvervsministeriet:

"Erhvervsredegørelse 1995"

Erhvervsudviklingsrådet (juni 1997):

"Den fleksible virksomhed, omstilling og fornyelse
i det danske innovationssystem",
København

Europa-Kommissionen (1997):

"Grønbog om Handel",
Bulletin fra Den Europæiske Union,
Supplement 2/1997,
Luxembourg

EU-Kommissionen (COM (91)389):

"Green Paper:
Living and Working in the Informations Society first",
Luxembourg

The European Retail Round Table (november 1996):

"The Business of Adding Value -
European Retail and Distribution"

Eurostat (1993):

"Retailing in The European Single Market",
Brussels, Luxembourg

Eurostat (1996):

"Retailing in The Central European Countries",
Brussels, Luxembourg

Det Faglige udvalg for Detailhandelsuddannelser (1993):

"Kvalifikationsanalyse i dansk Detailhandel",

København

Finansministeriet (maj 1996):

"Budget96 redegørelse

- Velfærdssamfundets veje",

København

Forskningsministeriet (november 1996):

"Elektronisk handel i Danmark

- en national EDI-handlingsplan",

København

Forskningsministeriet (1997):

"IT-politisk redegørelse",

København

Gustavsson, Daniel m.fl. (1997):

"Samhållsekonomiska konsekvenser vid nedläggning

av lanthandel i Skaraborg",

Högskolan Skovde,

Institutionen for samhällsvetenskap, Sverige

Håndværksrådet (september 1997):

"Nyhedsbrev fra Håndværksrådet, 5. årgang nr. 13",

København

Indenrigsministeriet (marts 1997):

"Landdistrikternes udviklingsmuligheder",

Betænkning nr. 1333,

København

Institut for Center-Planlægning (maj 1997):

"Tillægsfunktioner i landsbybutikker

- et forsøg med kombinerede serviceenheder",

Hellerup

Jensen, Mette:

"Politiske forbrugere og transportens miljøproblemer",

Samfundsøkonomen, marts 1997-2,

Jørgensen, Kaj (oktober 1995):

"Dagligvaredistribution

- struktur og grundlag for modeldannelse",

Fysisk Institut, Energigruppen, DTU, Lyngby

Jørgensen, Kaj (1996):

"Dagligvaredistributionens energi- og miljøeffekt",

DTU, Lyngby

Larsen, Hanne Hartvig & Nordblom, E. Lykke (oktober 1995):

"Lavprisvarehuses effekt",

Institut for afsætningsøkonomi,

Handelshøjskolen i København

Larsen, Hanne Hartvig (oktober 1996):

"Udvikling i detailhandel
- lighedspunkter og forskelle landene imellem", notat,
Handelshøjskolen, København

Lundtorp, Svend (1997):

"Turisme - struktur, økonomi og problemstillinger",
Bornholms Forskningscenter

Mandag Morgen:

"Ugebrevet Mandag Morgen, 12. maj 1997,
København

Miljøministeriet, Planstyrelsen (december 1992):

"1990'ernes danske detailhandel Tendenser
- Lokalisering - Butiksbyggeri - Videnberedskab
- Forhandlingskompetence",
København

Miljøministeriet, Planstyrelsen:

"Nærbutik",
København

Miljøministeriet, Planstyrelsen (1987):

"Skab en fremtid for landsbybutikken",
København

Miljø- og Energiministeriet (marts 1996):

"Detailhandelsudvalgets rapport",
København

Nordisk Ministerråds sekretariat (august 1997):

"Samhållsstöd til kommersiell service i Glesbygd
i Finland, Norge och Sverige",
Oslo

Nyborg, Verner m.fl. (august 1997):

"Konsulentrådgivning vedrørende vedligeholdelse og udvikling
af forretningsområdet for dagligvarebutikker i landdistrikter",
De Samvirkende Købmandsforeninger i Danmark , Hellerup

Næstved Kommune, Handelsstandsforeningen,

Konsulent Erik Agergård:

"Detailhandelsundersøgelse i Næstved Kommune
- div. årgange", Næstved

OECD (1996):

"Services statistics on value added and employment",
Paris

OECD (July 1996):

"Employment Outlook",
Paris

Planstyrelsen (1989):

"Nye veje for landsbybutikken", rapport nr. 5,
København

Press, Per (1995):

"Kæder i dansk detailhandel", Stockmann-gruppen A/S, Lyngby

**De Samvirkende Købmandsforeninger i Danmark
(September 1997):**

"Fremtidens Købmænd",
Hellerup

Tordjman, André, (1995):

"Trends in Europe",
Consumer Attitudes and the Supermarket 1995",
HEC School of Management, France

Trafikministeriet (1996):

"TU 1992-95
- Resultater fra transportvareundersøgelsen, rapport nr. 57",
Trafikministeriet, København

Trafikministeriet (1997):

"Trafikredegørelse 1997"
- Udkast, København

Trafikministeriet:

"Bilrådgighed fordelt på bopælsurbanisering",
København

Transportrådet og Miljøstyrelsen (september 1995):

"Trafik og erhverv i danske bymidter - et forprojekt",
København

Transportrådet og Miljøstyrelsen (juni 1997):

"Trafik og erhverv i danske bymidter - Hovedrapport",
København

Transportrådet og Miljøstyrelsen (juni 1997):

"Trafik og erhverv i danske bymidter
- Delrapport B, Detailhandelsstruktur",
København

Vejle Amt (maj 1997):

"Transport, mobilitet og miljø i Vejle Amt
- Kortlægning og data", Vejle

Vesterholt, Jan (NEK-rapport 1988:1):

"Butiksstrukturen og de ressourcetsvage forbrugere",
Nordisk Ministerråd, København

Vilstrup Research (januar 1997):

"At bo på landet",
København

Vilstrup Research (august 1997):

"Konkurrencen fra Aalborg Storcenter,
som den anskues af handlende i Aalborg bymidte",
København

Vilstrup Research (august 1997):

"Forbrugerreaktion på etablering
af nyt storcenter i Aalborgområdet",
København

Vilstrup Research (juni 1997):

"Butiksstrukturkommissionens forbrugerundersøgelse
- adfærd, forudsætninger og præferencer blandt indkøbere
til danske husholdninger",
København

Økonomiministeriet (oktober 1995):

"Økonomisk oversigt",
J.H. Schultz Information A/S, København

Det Økonomiske Råd (Forår 1996):

"Dansk økonomi",
København

Det Økonomiske Råd (Efterår 1996):

"Dansk økonomi",
København

BILAG

Butiksstrukturkommissionens høringssvar til Boligministeriets udkast til forslag til lov om leje af erhvervslokaler mv.

Boligministeriet har den 6. november 1997 fremsendt et udkast til forslag til lov om leje i erhvervslokaler mv. Fristen for afgivelse af hørings-svar er mandag den 17. november 1997, kl. 12.00.

Butiksstrukturkommissionen skal i den forbindelse fremkomme med følgende bemærkninger til Boligministeriets lovudkast:

Kommissionen blev nedsat af erhvervsministeren i 1995 i forbindelse med vedtagelsen af en ny lukkelov. Den skal afgive betænkning inden udgangen af 1997. Oversigt over kommissionens medlemmer og sammensætning vedlægges. Kommissionen har foretaget et omfattende udredningsarbejde med henblik på at analysere den hidtidige udvikling i butiksstrukturen samt fremkomme med anbefalinger der kan bidrage til at opretholde et levende nærbutiksmiljø i bymidter og styrke indkøbsmulighederne i lokalområderne.

Kommissionen mener som udgangspunkt at for det meget store antal mindre erhvervsdrivende inden for detailhandlen der har forretning i lejede lokaler, er lejevilkårene af stor betydning. Erhvervslejeloven er i den sammenhæng en vigtig erhvervsmæssig rammebetingelse for butikshandelen.

De foreslåede ændringer af erhvervslejeloven har derfor været drøftet i Kommissionen, ligesom lovforslaget har været sendt til intern høring i medlemskredsen. Indkomne svar fra følgende organisationer vedlægges (Dansk Handel & Service fremsender som høringsberettiget særskilt høringssvar): DSK, Dansk Tekstil Union, Foreningen af Dagligvare Grossister, Konkurrencestyrelsen og FDB.

De 3 organisationer fra butikshandelen er af den opfattelse at forslagens ophævelse af den hidtil gældende uopsigelighed og regulering af huslejedannelsen vil føre til betydelige huslejestigninger til skade for de mindre butikker, der typisk vil være den svage part i aftaleforholdet mellem udlejer og lejer. De mener at der med gennemførelsen af det foreliggende lovforslag vil være en risiko for at udlejere og store kæder i fællesskab vil have en interesse i at presse huslejerne op på lejemål med gode

strøgplaceringer, hvorved de mindre, selvstændige butikker presses til at flytte til mindre attraktive placeringer.

Butikshandelens organisationer peger på at erstatningsbestemmelserne i lovforslagets § 68 kan fraviges, idet udlejeren ved lejemålets begyndelse kan betinge sig at bestemmelserne ikke skal gælde (jf. det forhold at de ikke er præceptive), samt at tabet af beliggenhedsgoodwill vil være meget vanskeligt at dokumentere - hvilket er forudsætningen for at lejeren kan opnå erstatning. Endelig peges på at bestemmelsen i § 15 vil indebære at der hurtigt danner sig sædvane for at der ikke indgås erhvervslejemål med længere opsigelsesperiode end 5 år.

Konkurrencestyrelsen tilslutter sig lovforslagets overordnede sigte; at skabe aftalefrihed mellem udlejere og lejere af erhvervslejemål og hermed skabe en hurtigere tilpasning mellem den generelle økonomiske udvikling og udviklingen på erhvervslejeområdet. Styrelsen anfører endvidere at det forhold at loven kun skal gælde for kommende erhvervslejemål, vil medføre en konkurrencemæssig forskelsbehandling mellem lejemålene.