

Fakta og vurderinger rundt butikkene i Merkur-programmet



September 2014

Utarbeidet av Institutt for bransjeanalyser AS

Forord

I tilknytning til utarbeidelse av de årlige omsetningsrapporter for Merkur-butikkene er Institutt for bransjeanalyser (IBA) denne gang forespurt om muligheten for å kunne gi en bredere vurdering av nåsituasjonen og utviklingen for de butikker som deltar i Merkur-programmet.

I tillegg til de årlige omsetningsrapporter som IBA har gjennomført fra 2004 som oppdrag fra Merkur, har IBA som ledd i andre prosjekter gjennomført spørreundersøkelser i 2012 og 2014 rettet mot ledere av distriktsbutikker. Butikker som deltar i Merkur-programmet har vært godt representert i disse undersøkelser. Videre har IBA analysert regnskapsdata for årene 2009 – 2012 for nærmere 400 distriktsbutikker, herunder nær 60 prosent Merkur-butikker.

Analysene er gjennomført av forskningsleder Per Gunnar Rasmussen som har hatt en nær tilknytning til Merkur-programmet som styreleder fra starten i 19954 til 2010. En del av vurderingene i denne rapporten er således også basert på godt kjennskap til programmets mål, arbeidsform og deltakere i programmet.

Oslo, 22. september 2014

Institutt for bransjeanalyser

Per Gunnar Rasmussen
forskningsleder

Innhold

F o r o r d	2
1. Rapportens bakgrunn og oppbygging.....	4
1.1. Distriktsbutikkregisteret.....	4
1.2. Omsetningsrapporter for Merkur-butikker	4
1.3. Spørreundersøkelser	4
1.4. Analyse av regnskaper for distriktsbutikker	5
1.5. Definisjoner benyttet i rapporten	5
2. Strukturstørrelser for deltakerne i Merkur-programmet	6
2.1. Merkur-butikkens beliggenhet.....	6
2.2. Merkurbutikkens kjedetilknypning	8
2.3. Merkur-butikkens omsetning og omsetningsutvikling 2013	8
2.4. Merkur-butikkens tilleggstenester	10
2.5. Andre data fra kartleggingen av distriktsbutikkene	12
Markedsområdets størrelse og markedsdekning.....	12
Antall årsverk og arbeidseffektivitet.....	15
Daglig leders kjønn og alder.....	16
2.6. Noen økonomistørrelser fra spørreundersøkelsen	16
Distriktsbutikkens bruttofortjeneste	17
Distriktsbutikkens resultat 2013	17
3. Regnskapsundersøkelse av distriktsbutikkene	20
3.1. Bedrifter i analysen	20
3.2. Regnskapstall for distriktsbutikkene 2012	21
Omsetningsutviklingen for distriktsbutikkene.....	22
Inntekter, kostnader og resultat for distriktsbutikkene.....	23
4. Merkur-butikkens holdning til endringer i åpningstider.....	28
4.1. Åpningstider og mulige endringer i disse	28
4.2. Økonomiske konsekvenser ved søndagsåpent	30
4.3. Merkur-kjøpmenns holdning til søndagsåpnede butikker	32
5. Noen avsluttende kommentarer	34

1. Rapportens bakgrunn og oppbygging

Denne rapporten bygger på data om distriktsbutikker og Merkur-butikker innhentet av og analysert av Institutt for bransjeanalyser og ervervede kunnskaper om programmets oppbygging og drift gjennom styrearbeid og nær kontakt med administrasjon, konsulenter og deltakende butikker helt fra starten i 1995.

1.1. Distriktsbutikkregisteret

Institutt for bransjeanalyser etablerte i 2005 et register over distriktsbutikker. Siktemålet var å kunne utarbeide god statistikk for disse butikker. Registeret inngår i dag som et av butikkregistrene som administreres av Andhøy-registrene og oppdateres jevnlig i et samarbeid med Merkurs sekretariat.

Distriktsbutikkregisteret omfatter i dag 1006 aktive butikker og inneholder blant annet informasjon som muliggjør kobling til Bedrifts- og foretaksregisteret (BoF) hos Statistisk sentralbyrå (SSB). BoF blir periodisk oppdatert med omsetningsopplysninger fra Skattedirektoratet. Registeret omfatter to butikkgrupperinger: Merkur-butikker og øvrige distriktsbutikker.

1.2. Omsetningsrapporter for Merkur-butikker

Fra 2005 har IBA levert årlige analyserapporter som viser Merkur-butikkens omsetning og omsetningsutvikling. Analysene bygger på omsetningsdata fra Statistisk sentralbyrå for butikker registrert i distriktsbutikkregisteret. Omsetningstallene vises faktisk og organisk og er fordelt på butikker i fylker og landsdeler. Gjennom analysene kan omsetningen og omsetningsutviklingen for Merkur-butikkene sammenholdes med tilsvarende størrelser for distriktsbutikkene og for landets dagligvarebutikker.

1.3. Spørreundersøkelser

Institutt for bransjeanalyser gjennomførte i 2014 en større spørreundersøkelse rettet mot ledere av distriktsbutikker som et ledd i arbeidet med rapporten «Distriktsbutikkens utfordringer ved full adgang til søndagsåpne butikker». 314 distriktsbutikker, herav 183 Merkur-butikker besvarte denne undersøkelse. I tillegg til spørsmål knyttet til problematikken rundt søndagsåpne butikker ga respondentene svar på en rekke spørsmål knyttet til butikkstruktur, lønnsomhet og driftsform.

Andelen Merkur-butikker som besvarte undersøkelsen, var helt i samsvar med andelen disse butikker har av distriktsbutikkene. Det var imidlertid større andel svar enn gjennomsnittlig andel av distriktsbutikker fra kjedene Nærbutikken, Matkroken og Joker, mens Coop Marked og butikker i andre kjeder, var noe underrepresentert. Gjennom en rekke kontroller kan det imidlertid dokumenteres at de svar som kom inn i undersøkelsen kan ses på som

representativt for distrikts- og Merkurbutikkene. En god del av de statistikker og beregninger som vises i denne rapporten, er således basert på data fra årets spørreundersøkelse.

I 2012 ble det også gjennomført en større spørreundersøkelse rettet mot distriktsbutikker og som et ledd i forskningsprosjektet «Distriktsbutikken – bygdas eneste vareformidler og naturlige møteplass». Også denne undersøkelse ga verdifulle data om distriktsbutikkene og til en viss grad også om Merkur-butikkene situasjon.

I forbindelse med ovennevnte analyser, ble det også innhentet noen informasjon og synspunkter fra Merkur-konsulentene. Også disse er tatt med ved vurderinger av og utarbeidelse av konklusjoner i rapportene.

1.4. Analyse av regnskaper for distriktsbutikker

I forbindelse med utarbeidelse av rapportene om distriktsbutikkene er det gjennomført en analyse av regnskapene for årene 2009 – 2012 for vel 400 distriktsbutikker. Ut fra dette omfattende materialet kan det også gis et bilde av den økonomiske stilling og utvikling for Merkur-butikkene i utvalget. Ettersom analysen bygger på offentlig tilgjengelige regnskapsdata, er de butikker som inngår i analysen organisert som aksjeselskaper eller det er samvirkelag hvor regnskapet kun omfatter én butikk. Butikker registrert som enkeltmannsbedrifter eller hvor regnskapene viser resultatet for flere butikker er således ikke med i analysen. Små private Merkur-butikker og en del Coop-butikker er således underrepresentert i regnskapsanalysen.

1.5. Definisjoner benyttet i rapporten

Distriktsbutikk er definert av Institutt for bransjeanalyser på følgende måte:

- Dagligvarebutikk, dvs butikker registrert med næringskode 47.111 i Statistisk sentralbyrå
- Helårsdrift
- Fullverdig dagligvaresortiment
- Siste dagligvarebutikk i ei bygd eller i et avgrenset geografisk område
- Beliggenhet i god avstand fra større byer
- Andre subjektive vurderinger ut i fra butikkens beliggenhet, driftsform, størrelse og konkurransesituasjon

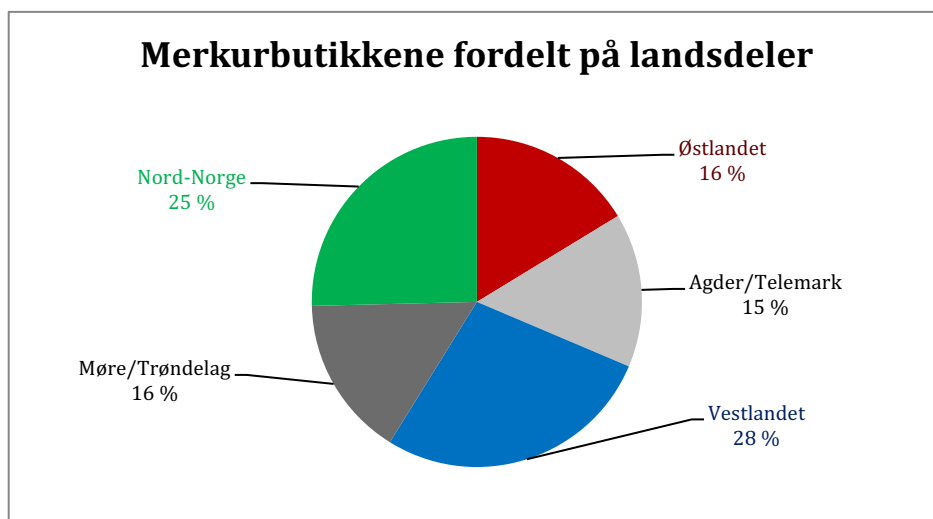
Merkurbutikk er en distriktsbutikk som har tilknytning til Merkur-programmet. Med tilknytning menes at butikkens eier/driver er/har vært med i programmet, eller at dette er en butikk konsulentene er i dialog med, selv om den ikke pr. d.d. har deltatt aktivt i programmet.

2. Strukturstørrelser for deltakerne i Merkur-programmet

Med utgangspunkt i data fra Distriktsbutikkregisteret og IBA's ulike analyser av distriktsbutikker og Merkur-butikker, skal vi her gi noen data som gir et bilde av omfanget av deltakelse i Merkur-programmet og kjennetegn ved deltakende butikker.

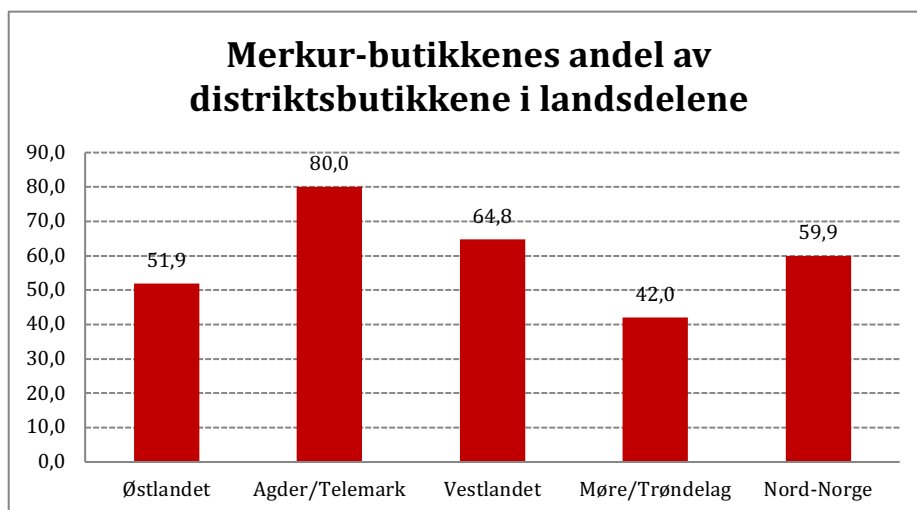
2.1. Merkur-butikkens beliggenhet

Registeret som ble benyttet ved utarbeidelse av omsetningsrapporten for Merkur-butikkene i 2013 viste at 583 butikker eller 58 prosent av landets distriktsbutikker ble definert som en Merkur-butikk.



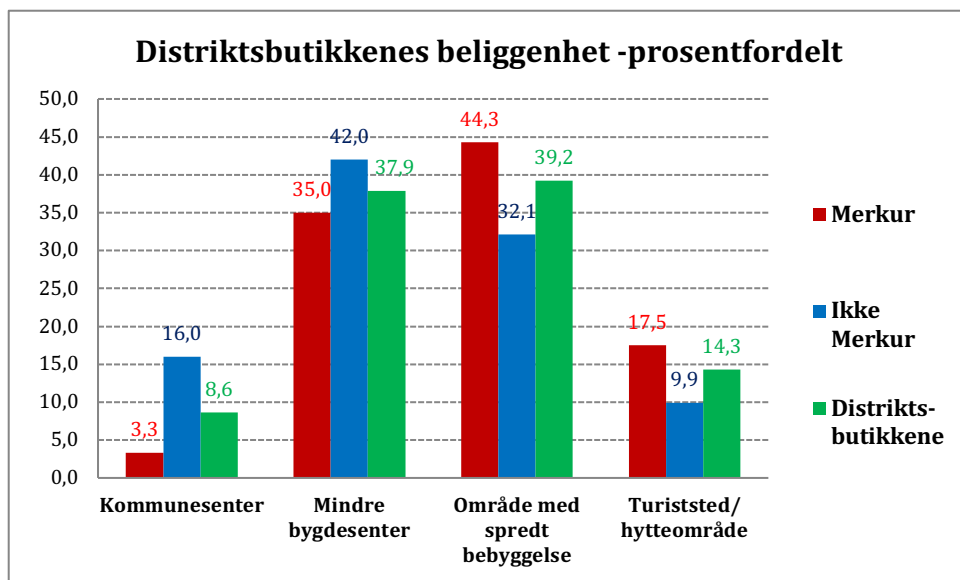
Figur 1 (Kilde Distriktsbutikkregisteret)

Figur 1 viser at det er flest Merkur-butikker på Vestlandet og i Nord-Norge med henholdsvis 160 og 148 butikker.



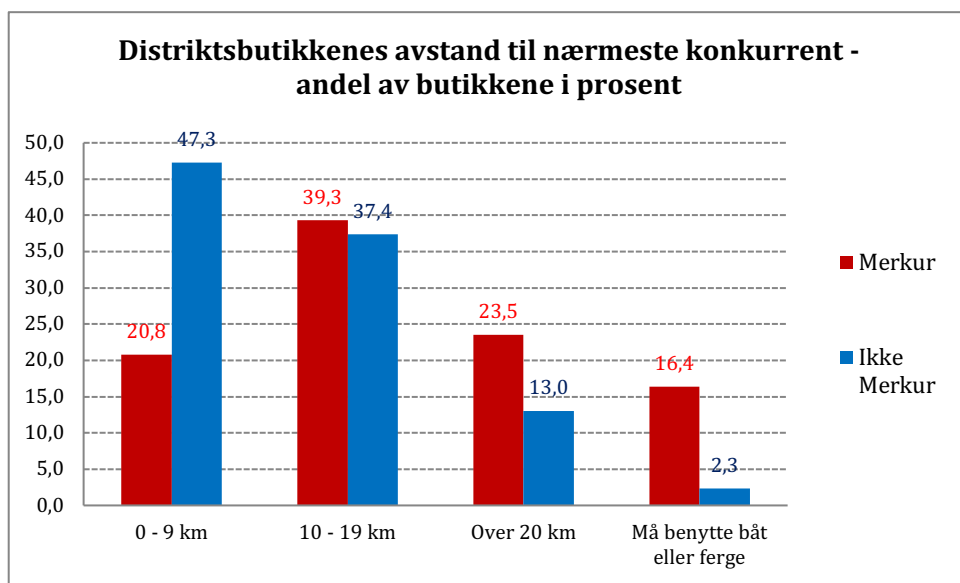
Figur 2 (Kilde Distriktsbutikkregisteret)

Figur 2 viser at 8 av 10 distriktsbutikker i landsdel Agder/Telemark var tilsluttet Merkur-programmet i 2013. Distriktsbutikkene i landsdel Møre/Trøndelag hadde lavest andel Merkur-butikker med 42 prosent.



Figur 3 (Kilde IBA's spørreundersøkelse 2014)

Figur 3 viser hvorledes ledere av distriktsbutikker som deltok i årets spørreundersøkelse, har beskrevet butikkens beliggenhet. 35 prosent av Merkur-butikkene er lokalisert i mindre bygdesentre og 44,3 prosent i et område betegnet med spredt bebyggelse. 17,5 prosent svarte at butikkens beliggenhet var i et turiststed/hytteområde. Forskjellen mellom Merkur-butikkene og de distriktsbutikker som ikke er med i programmet, er først og fremst en større andel for Merkur-butikkene i områder med spredt bebyggelser og i turistområder. Denne statistikken over butikkens beliggenhet er jo godt i samsvar med Merkur-programmets regler for deltakelse.



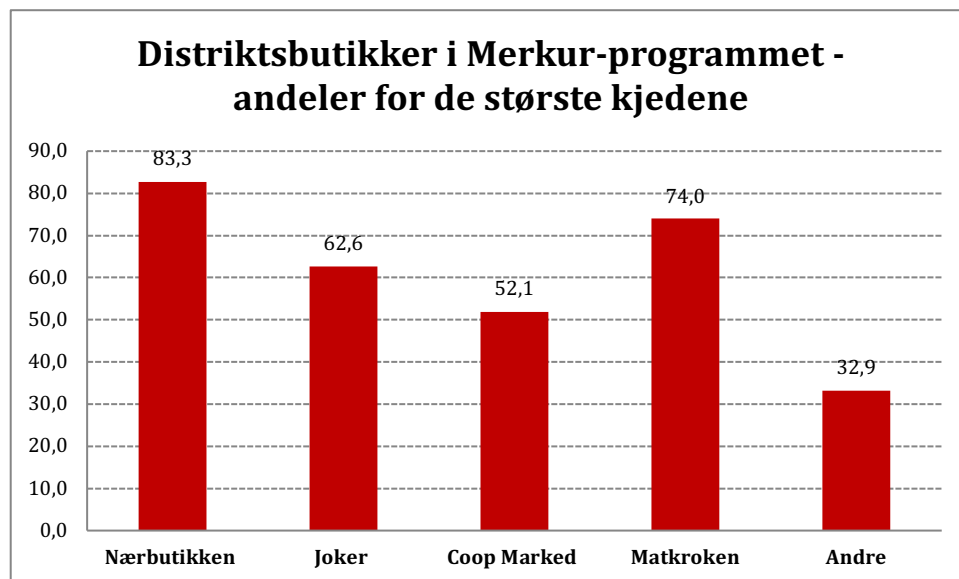
Figur 4 (Kilde IBA's spørreundersøkelse 2014)

Figur 4 viser hvorledes de som besvarte spørreundersøkelsen anga avstand i kilometer til nærmeste konkurrent. For nær en fjerdedel av Merkur-butikkene er avstanden til nærmeste konkurrent over 20 kilometer og hver sjettede Merkur-butikk har en beliggenhet hvor kundene i butikkens nærmarked er avhengig av å benytte båt/ferge ved besøk hos konkurrenter. En statistisk beregning av gjennomsnitt hvor det ble benyttet en avstand på 20 kilometer for de

av butikkene som anga at det måtte benyttes båt/ferge for å komme til nærmeste konkurrent, viste følgende gjennomsnittsavstand til nærmeste konkurrent:

- Merkur- butikker 16,8 kilometer
- Ikke-Merkur 12,1 kilometer
- Distriktsbutikker totalt 14,2 kilometer

2.2. Merkurbutikkens kjedetilknypning



Figur 5 (Kilde IBA's spørreundersøkelse 2014)

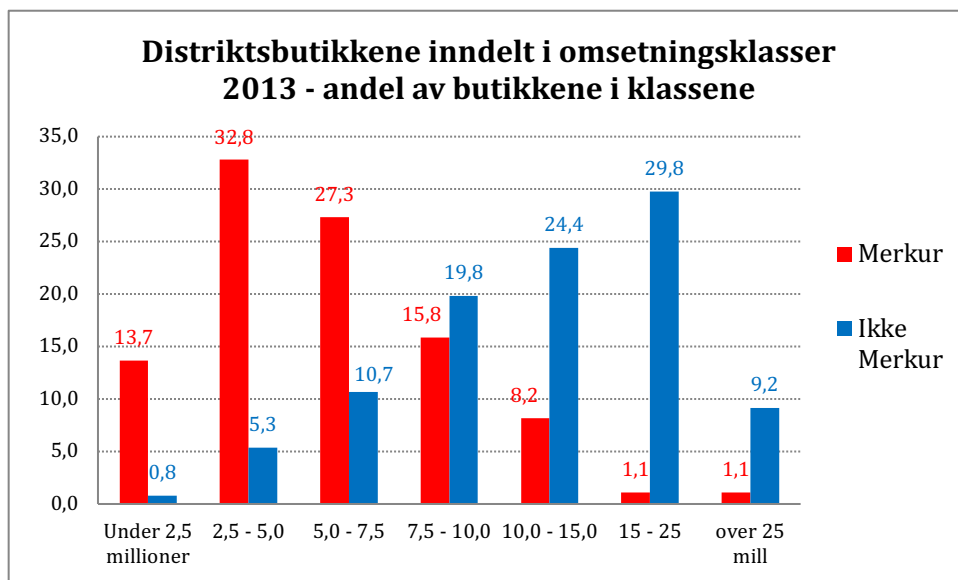
Figur 5 viser deltakerandel i Merkur-programmet for distriktsbutikkene fordelt på de viktigste kjeder. I Nærbutikken, som er NorgesGruppens butikkonsept for småbutikker, var 83,3 prosent av distriktsbutikkene i kjeden registrert med deltakelse i Merkur-programmet. Andelen Merkur-butikker var også høy for Matkroken hvor 3 av 4 distriktsbutikker var med i programmet. Gruppen «Andre» er butikker i kjedene Spar, Bunnpris samt uprofilerte butikker eller butikker med samarbeidsavtaler med paraplykjedene.

2.3. Merkur-butikkens omsetning og omsetningsutvikling 2013

Tabell 1: Distriktsbutikkens gjennomsnittsomsetning 2013

	Merkur	Ikke Merkur	Distriktsbutikker
Omsetningsanalysen 2013 (SSB)	7,83	14,99	10,84
IBA's spørreundersøkelse 2014	6,5	14,5	9,7

Tabell 1 viser gjennomsnittlig omsetning eksklusive merverdiavgift ut fra analyse av distriktsbutikkene basert på regnskapstall fra Statistisk sentralbyrå og slik de er vist i IBA's rapport «Analyse av Merkur-butikkens omsetning 2013». Videre viser tabellen beregnet gjennomsnittsomsetning 2013 ut fra svarene i IBA's Spørreundersøkelse 2014. Sammenligningen viser at Merkur-butikker med lav omsetning har hatt en større svarprosent i spørreundersøkelsen enn det gjennomsnittet av antallet butikker tilsier.

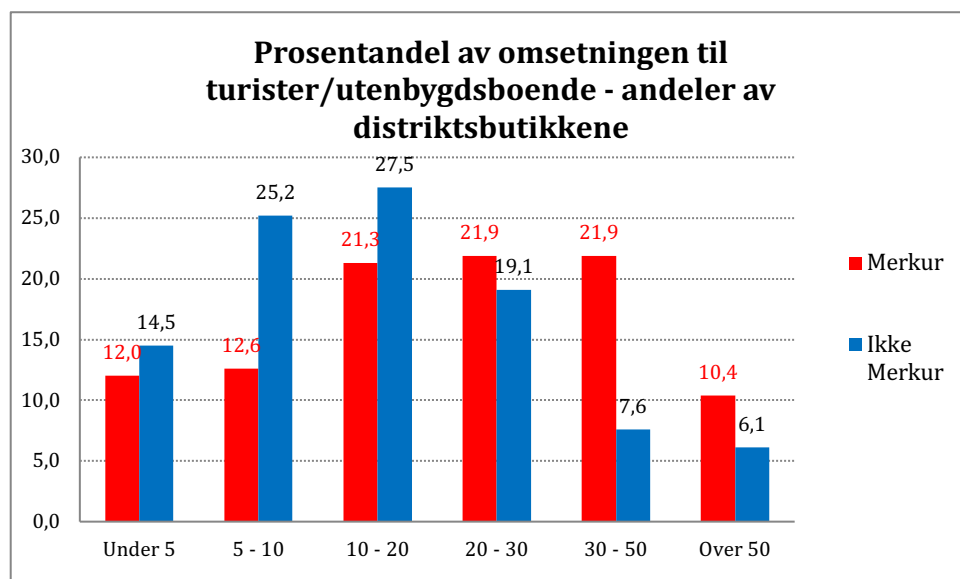


Figur 6 (Kilde:IBA's spørreundersøkelse 2014)

Figur 6 viser distriktsbutikkene inndelt i omsetningsklasser slik det fremkommer ut fra svarene i spørreundersøkelsen. 46,5 prosent av Merkur-butikkene hadde en butikkomsetning under 5 millioner kroner eksklusive merverdiavgift, mens tilsvarende tall for de distriktsbutikker som ikke var deltakere i Merkur-programmet, var 6,1 prosent. Kun 2,2 prosent av Merkur-butikkene hadde en nettoomsetning over 15 millioner kroner, mens det var 39 prosent av butikkene som ikke var deltakere i Merkur-programmet som hadde en nettoomsetning over 15 millioner.

En statistisk beregning på bakgrunn av distriktsbutikkens anslåtte andeler av butikkomsetningen fra gruppen turister/utenbygdsboere, viste følgende gjennomsnittstørrelser:

- Merkur-butikkene 24,9 prosent
- Ikke-Merkur butikker 17,9 prosent
- Sum distriktsbutikker 22,0 prosent



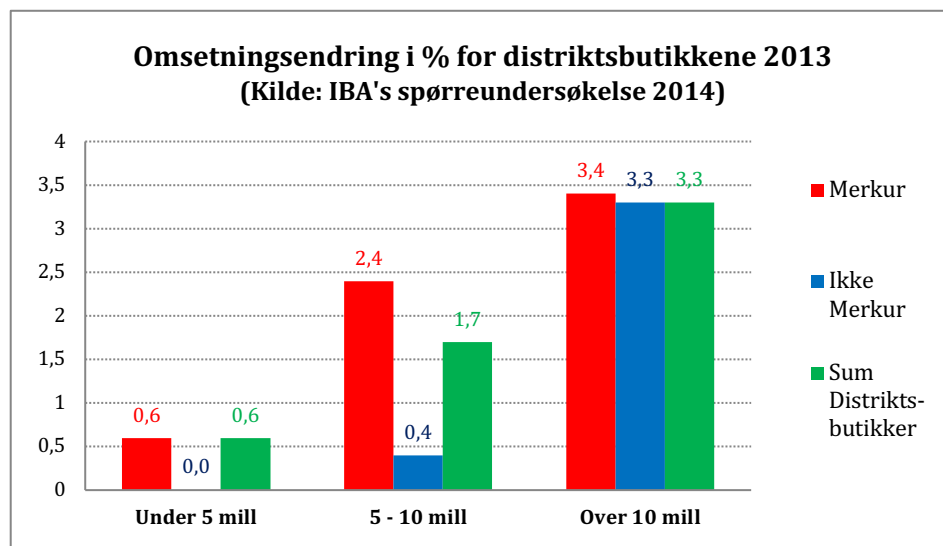
Figur 7 (Kilde IBA's spørreundersøkelse 2014)

Figur 7 viser hvordan ledere av distriktsbutikkene besvarte spørsmålet om å anslå hvilken andel omsetningen til turister/utenbygdsboende hadde av den totale butikkomsetning. En tredel av Merkur-butikkene anslo en omsetningsandel på over 30 prosent og 10,4 prosent av Merkur-butikkene anslo at mer enn halve omsetningen kom fra turister og utenbygdsboere.

Tabell 2: Omsetningsendring 2013

	Merkur	Ikke Merkur	Distriktsbutikker
Omsetningsanalysen 2013 (SSB)	2,5	2,1	2,2
IBA's spørreundersøkelse 2014	1,7	2,2	1,9

Tabell 2 viser omsetningsendringer for distriktsbutikkene i 2013 slik de er vist i IBA's analyse med utgangspunkt i regnskapstall fra Statistisk sentralbyrå. Til sammenligning er vist en beregning av omsetningsendringene basert på svarene i IBA's spørreundersøkelse 2014. Ettersom det var en viss overrepresentasjon av mindre Merkur-butikker i spørreundersøkelsen, er gjennomsnittlig omsetningsendring naturlig nok litt lavere enn ut fra SSB-tallene.



Figur 8 (Kilde IBA's spørreundersøkelse 2014)

Figur 8 viser omsetningsendring for distriktsbutikkene 2013 inndelt i grupper ut fra nivået på butikkomsetningen. Merkur-butikkene hadde som figuren viser, den klart beste omsetningsutvikling for butikker med omsetning under 10 millioner kroner.

2.4. Merkur-butikkenes tilleggstenester

Arbeidet med å tilføre butikkene tilleggstenester er og har alltid vært en viktig del av Merkur-programmet. I spørreundersøkelsen i 2014 skulle respondentene gi svar på hvilke av 11 oppgitte tilleggstenester som de hadde som tilbud til sine kunder. En noe tilsvarende spørsmålstilling ble gitt for distriktsbutikkene under undersøkelsen i 2012, noe som muliggjør en sammenligning og kontroll av dataene.

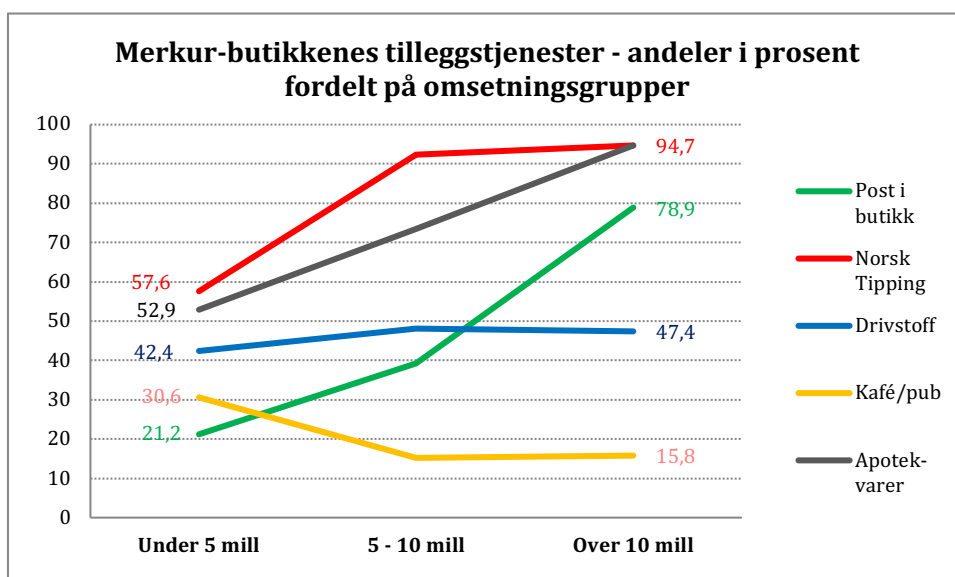
I tabell 3 er vist andel i prosent av butikker som har de viste tilleggstenester. Beregningene er vist for Merkur-butikker, butikker som ikke deltar i programmet og totalt for distriktsbutikkene.

Tabell 3: Distriktsbutikkens tilleggstenester (Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014)

Landsdel	Merkur	Ikke Merkur	Distriktsbutikkene
Post i butikk	35,0	51,1	41,7
Kommisjonær Norsk Tipping	76,5	88,5	81,5
Rikstoto	7,1	19,8	12,4
Drivstoff	45,4	30,5	39,2
Kafé, pub	22,4	13,0	18,5
Marina	9,3	4,6	7,3
Apotekvarer - utlevering	66,1	64,9	65,6
Bibliotektenester	10,9	3,1	7,6
Turistinformasjon	20,2	2,3	12,7
Miljøstasjon	25,7	19,1	22,9
Kommunale tjenester	16,9	0,8	10,2
Ingen av foran nevnte	1,6	3,1	2,2
Gjennomsnittlig antall tjenester	3,4	3,0	3,2

For distriktsbutikkene viser en sammenligning med spørreundersøkelsen gjennomført i 2012 stort sett sammenfallende andeler butikker med Tipping, Post i butikk, kafé/pub og drivstoffomsetning. Andelen butikker var noe lavere på spørsmålet om de hadde turistinformasjon og en noe større/økende andel for miljøstasjon.

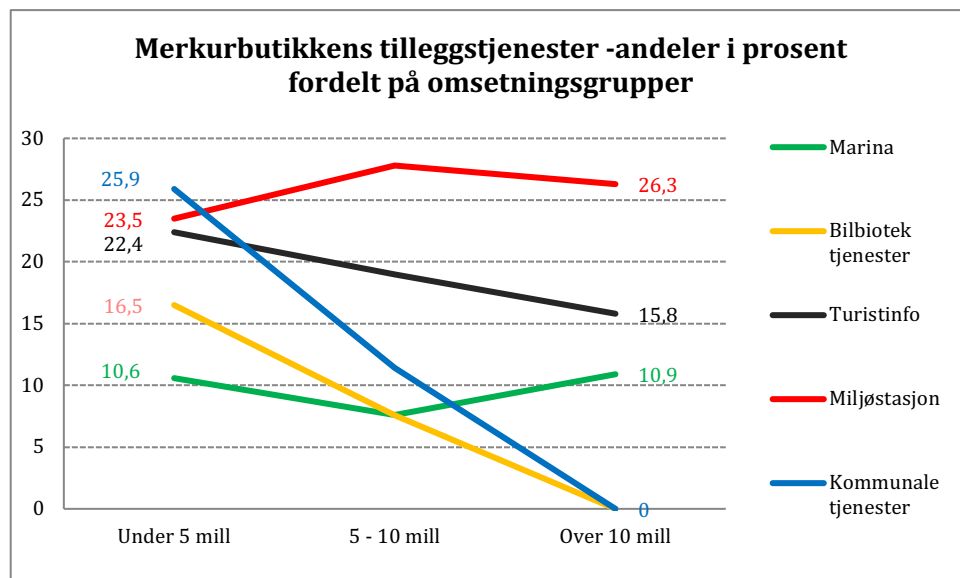
Som vist i tabell 2, er antallet tilleggstenester i gjennomsnitt 3,4 for Merkur-butikker og 3,0 for distriktsbutikker som ikke deltar i programmet. Det er imidlertid klare forskjeller mellom Merkur-butikker og Ikke Merkur i hvilke tilleggstenester som tilbys. Det er klart større utbredelse blant Merkur-butikkene av tilleggstenestene turistinformasjon, kommunale tjenester, kafé/pub, bibliotektenester og miljøstasjon. Alle disse tjenester er tjenester som bidrar til å forbedre kvaliteten på servicen i små lokalsamfunn og som i tillegg kan bidra til å styrke økonomigrunnet for butikkene.



Figur 9 (Kilde IBA)

I figur 9 er vist utbredelsen av tilleggstenester i Merkur-butikkene inndelt i grupper ut fra butikkomssetningen. Nesten alle Merkur-butikker med butikkomssetning over 5 millioner var

ifølge spørreundersøkelsen kommisjonær for Norsk Tipping. Andelen butikker med utlevering av apotekvarer og Post i butikk er også tilleggstenester som er sterkt økende med butikkens omsetningsstørrelse. Omsetning av drivstoff er utbredt i alle omsetningsklasser mens det er de minste Merkurbutikker som har størst andel av servering i form av kafé/pub.



Figur 10 (Kilde: IBA)

Figur 10 viser noen flere tilleggstenester som er en del av Merkur-butikkens tilbud. Det er kun butikker med en butikkomsetning under 10 millioner kroner som har som tilleggsteneste kommunale tjenester og bibliotek tjenester. Hver fjerde Merkur-butikk har miljøstasjon og andelen er noenlunde den samme i alle omsetningsgrupper.

2.5. Andre data fra kartleggingen av distriktsbutikkene

Vi skal her vise noen flere data om distriktsbutikkene og herunder spesielt Merkur-butikkene, som fremkom gjennom svarene avgitt på spørsmål som ble stilt i IBA's spørreundersøkelse i mai 2014. Dataene og våre gjennomførte beregninger på bakgrunn av disse, bygger på svar fra 314 ledere av distriktsbutikker, herav 183 butikker som har oppgitt at de er deltakere i Merkur-programmet. Merkur-butikkens svar på spørsmålene om åpningstider og konsekvensene ved en endring av disse, vil imidlertid bli omtalt i kapittel 4 i denne rapporten.

Markedsområdets størrelse og markedsdekning

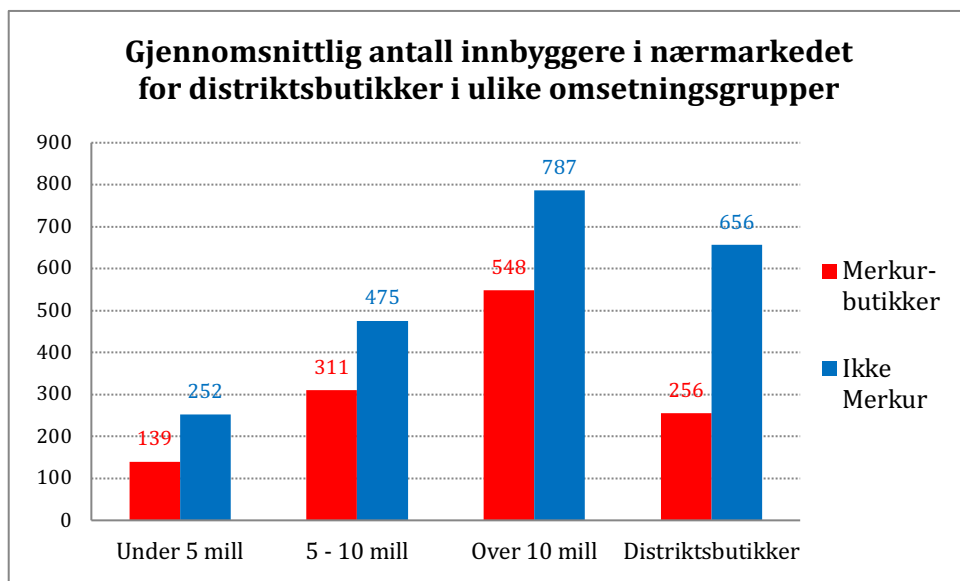
Tabell 4: Distriktsbutikkens marked og kundeantall (Kilde: Institutt for bransjeanalyser)

	Merkur	Ikke Merkur	Distriktsbutikker
Antall respondenter	183	131	314
Innbyggere i butikkens nærområde	256	656	420
Normalt kundeantall pr uke	536	1178	795
Beregnet gjennomsnittsbesøk pr uke	2,1	1,8	1,9

Tabell 4 bygger på avgitte svar fra butikkledere på spørsmål om antall innbyggere i butikkens nærmarked og deres anslag på antall kundebesøk i butikken i en gjennomsnittsuke.

Gjennomsnittlig markedsstørrelse for distriktsbutikkene var 420 innbyggere. Gjennomsnittsmarkedet for Merkur-butikkene var 256 innbyggere, mens de av distriktsbutikkene som ikke var med i Merkur-programmet hadde et gjennomsnittlig nærmarked på 656 innbyggere.

Ut fra anslagene på kundetall i en normaluke, viser tabell 4 en beregning av gjennomsnittlig antall kundebesøk pr uke i distriktsbutikken. Gjennomsnittlig hadde distriktsbutikkene 1,9 kundebesøk pr. uke. For Merkur-butikkene er gjennomsnittet beregnet til 2,1 besøk pr. uke.

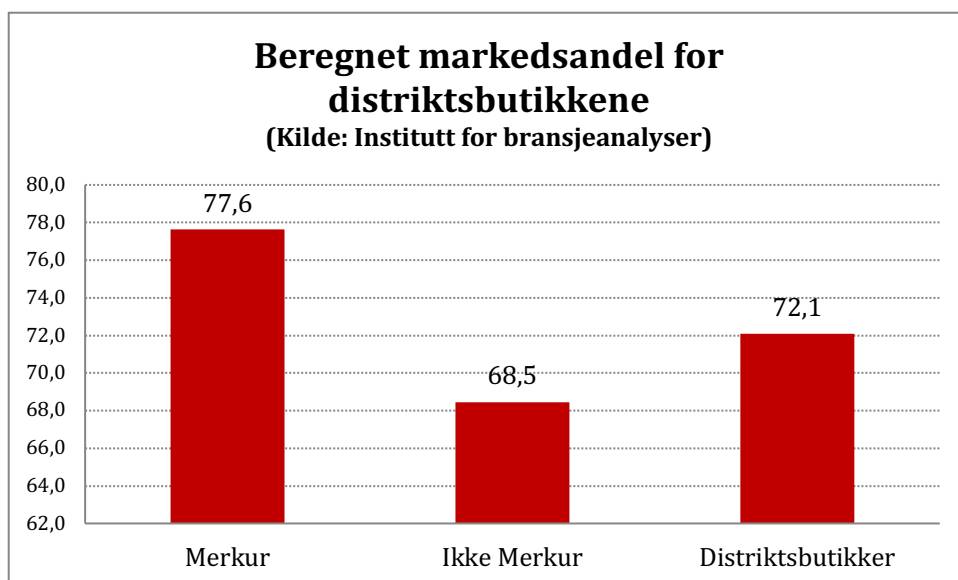


Figur 11 (Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014)

Figur 11 viser forskjellen i størrelsen på nærmarked mellom Merkur-butikkene og de av distriktsbutikkene som ikke deltar i Merkur-programmet. Gjennomsnittsstørrelsen på Merkur-butikkens nærmarked er langt mindre i alle omsetningsgrupper enn nærmarkedet for distriktsbutikker som ikke deltar i programmet. Dette viser at butikkene som er tilsluttet Merkur-programmet i gjennomsnittlig har oppnådd et langt bedre nivå på omsetningen målt i forholdt til størrelsen på markedet enn nivået for øvrige distriktsbutikker.

I IBA's spørreundersøkelse 2014 har ledere av distriktsbutikker besvart spørsmål om antall innbyggere i butikkens nærmarked og nivået på butikkomsetningen i 2013. Med dette som grunnlag og med et anslått gjennomsnittsforbruk pr innbygger, kan det foretas beregninger som viser i hvilken grad butikkene har fanget opp omsetningspotensialet i markedsområdet. Dette uttrykkes gjerne som butikkens markedsandel eller dekningsgrad i markedsområdet. Dersom markedsdekningen er under 100 uttrykkes dette gjerne som handelslekkasje, mens en størrelse over 100 forteller om handelsoverskudd eller tilsig av handel.

Vi skal her vise beregninger basert på et antatt gjennomsnittlig årlig forbruk pr innbygger av dagligvarer ut fra sortimentet i distriktsbutikker på kr 32 000 eksklusive merverdiavgift. Dette er et nivå som er 7,5 prosent større enn gjennomsnittsomsetning pr innbygger i 2013 for butikker i SSB's nacekode 47.111 som er butikker registrert med butikkhandel bredt utvalg næringsmidler m.m. og da hovedsakelig dagligvarebutikker.



Figur 12 (Kilde IBA)

Figur 12 viser at distriktsbutikkene hadde en gjennomsnittlig markedsdekning på 72,1 prosent i 2013 ved beregninger basert på data fra butikkleidere og et antall gjennomsnittsforkbruk av sortimentet til distriktsbutikker. Merkur-butikkens markedsandel ble i gjennomsnitt beregnet til 77,6 prosent.

Tabell 5: Beregning av markedsandeler 2013 for Merkur-butikker

	Innbyggere	Omsetning (1000 kr)	Markedsandel (%)
Totalt (n=183)	256	6 360	77,6
Ut fra nivå på butikkomsetning:			
Under 5 millioner (n = 85)	139	3 090	69,5
5 - 10 millioner (n = 79)	311	7 170	72,0
Over 10 millioner (n = 19)	548	15 130	86,3
Ut fra innbyggere i nærmarkedet:			
Under 101 (n = 57)	70	2 560	114,3
101 - 300 (n = 82)	204	6 280	96,2
Over 300 (n = 44)	602	8 200	42,6
Avstand til nærmeste konkurrent:			
0 - 9 kilometer (n = 38)	340	7 946	73,0
10 - 19 kilometer (n = 72)	302	6 364	64,8
Øy + avstand over 20 km (n = 83)	169	5 082	94,0

Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014

Tabell 5 viser beregninger basert på samme metode som beregningene vist i figur 12, for Merkur-butikkene inndelt ut fra butikkens gjennomsnittlige omsetning, størrelsen på nærmarkedet og avstand til nærmeste konkurrent. Antall butikker ved beregning av markedsandelene er vist med (n).

Merkur-butikkene i markedsområder med under 101 innbyggere har størst dekningsgrad med et beregnet gjennomsnittlig tilsig av omsetning på 14,3 prosent. En stor andel butikker av lederne beskrevet som turistbutikk, bidrar til å forklare handelsoverskuddet for denne

gruppe Merkur-butikker. I utvalget er det også noen turistbutikker med høy omsetning, noe som også forklarer den relativt høye dekningsgrad for Merkur-butikker i omsetningsgruppen over 10 millioner kroner.

Antall årsverk og arbeidseffektivitet

I IBA's spørreundersøkelse 2014 ble ledere av distriktsbutikker også bedt om å opplyse om antall ansatte inklusive daglig leder og antallet årsverk også dette inklusive daglig leder. Det knytter seg nok en del usikkerhet til hvordan respondentene har forstått/tolket spørsmålet, men basert på et stort antall svar, kan gjennomsnittstallene gi et interessant bilde av bemannings situasjonene i distriktsbutikkene. Videre kan informasjonene danne grunnlag for en beregning av arbeidseffektiviteten i distriktsbutikkene uttrykt gjennom størrelsen netto omsetning pr årsverk.

Tabell 6: Sysselsetting og arbeidseffektivitet i distriktsbutikkene 2013

	Merkur	Ikke Merkur	Distriktsbutikker
Antall ansatte (inkl daglig leder)	3,68	6,98	5,07
Antall årsverk	2,54	4,72	3,43
Omsetning pr årsverk (1000 kr)	2 544	3 044	2 787

Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014

Tallene for antall ansatte og antall årsverk i tabell 6 forteller om utstrakt bruk av deltidsansatte i distriktsbutikkene. Dette er jo naturlig ut fra butikkens omsetningsnivå, svingninger på grunn av sesongtrafikk og variasjoner i handelen i ukedagene. De butikker som ikke deltar i programmet har større gjennomsnittsomsetning og av den grunn langt flere sysselsatte.

Beregningene av arbeidseffektivitet uttrykt gjennom størrelsen netto omsetning pr årsverk, viser 9,1 prosent lavere arbeidseffektivitet for Merkur-butikkene enn gjennomsnittet for distriktsbutikker. Butikker som ikke deltok i Merkur-programmet hadde 9,2 prosent høyere arbeidseffektivitet enn gjennomsnittet for distriktsbutikker.

Tabell 7: Merkurbutikkens arbeidseffektivitet inndelt i omsetningsklasser

Omsetningsnivå	Antall årsverk	Omsetning (1000 kr)	Arbeidseffektivitet
Totalt (n=183)	2,54	6 360	2 544
Under 5 millioner (n = 85)	1,62	3 090	1 907
5 - 10 millioner (n = 79)	2,88	7 170	2 490
Over 10 millioner (n = 19)	4,92	15 130	3 075

Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014

Tabell 7 viser klart ulikheter i nivået på omsetning pr årsverk ut fra butikkens omsetningsstørrelse. Beregningene viser 61 prosent høyere nivå for Merkur-butikkene med omsetning over 10 millioner kroner enn butikkene med omsetning under 5 millioner. En beregning for Merkur-butikker med omsetning under 2,5 millioner (25 butikker) viste en

gjennomsnittlig omsetning pr årsverk på 1,14 millioner kroner. I 60 prosent av butikkene var antall årsverk under 1,2.

Daglig leders kjønn og alder

Tabell 8: Kjønn og alder på daglig leder av distriktsbutikkene

	Merkur	Ikke Merkur	Distriktsbutikker
Andel kvinner som daglig leder (%)	63,9	38,9	53,5
Gjennomsnittsalder daglig leder (år)	50,4	51,3	50,8
Andel ledere over 50 år	55,7	55,7	55,7

Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014

Ut fra tallene i tabell 8 ser vi at 53,5 prosent, eller over halvparten av distriktsbutikkene har en kvinne som daglig leder. For Merkur-butikkene var denne andelen hele 63,9 prosent, mens den for distriktsbutikkene som ikke er deltakere i Merkur-programmet, var 38,9 prosent av butikkene ledet av en kvinne.

Undersøkelsen viste kun mindre forskjeller i beregnet gjennomsnittsalder for daglig leder. Andelen butikkledere med en alder over 50 år var 55,7 prosent for distriktsbutikkene og også for Merkur-butikkene.

Tabell 9: Kjønn og alder på daglig leder av Merkur-butikkene

Omsetningsklasse	%-andel kvinner	Gjennomsnittsalder	%-andel over 50 år
Totalt (n=183)	63,9	50,4	55,7
Under 5 millioner (n = 85)	75,3	50,1	55,3
5 - 10 millioner (n = 79)	57,0	50,7	57,0
Over 10 millioner (n = 19)	42,1	50,8	52,6

Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014

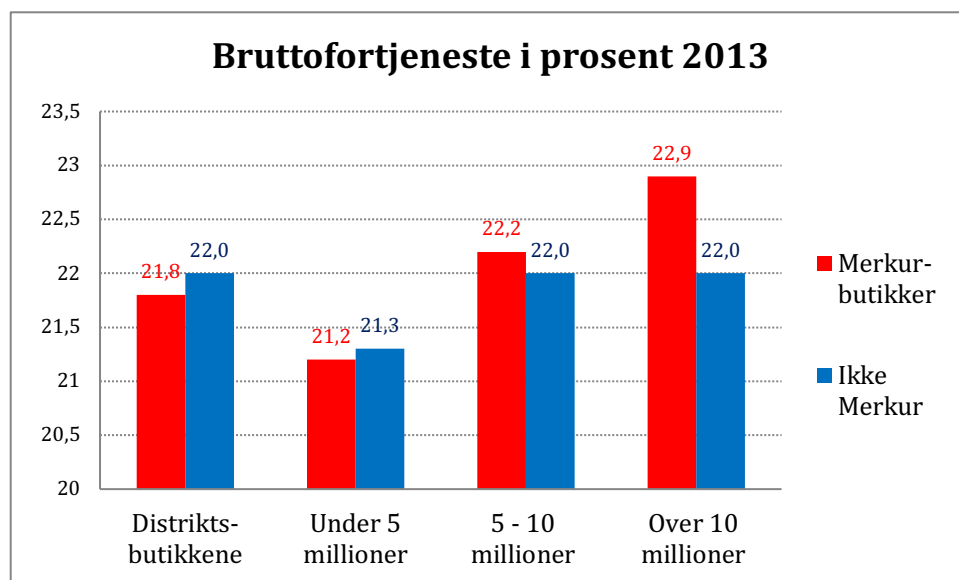
Tabell 9 viser kjønn og alder på daglig leder av Merkur-butikkene inndelt i omsetningsklasser. Andelen kvinner som daglig leder var hele 75,3 prosent for Merkur-butikkene med omsetning under 5 millioner kroner, mens tilsvarende andel for gruppen med omsetning over 10 millioner kroner var 42,1 prosent. Gjennomsnittlig alder for daglig leder viser kun mindre variasjoner med butikkens omsetningsstørrelse.

For Merkur-butikkene med omsetning under 2,5 millioner kroner var andelen kvinner som daglig leder 76 prosent og 73,7 prosent av disse kvinner var over 50 år.

2.6. Noen økonomistørrelser fra spørreundersøkelsen

I spørreundersøkelsen våren 2014 ble ledere av distriktsbutikkene bedt om å opplyse om nivået på butikkens bruttofortjeneste 2013 og resultatet i prosent samme år. Svarene ble avgitt ved avkryssing i alternative nivågrupper. Med dette som bakgrunn er det gjennomført en statistisk analyse av svarene med sikte på å kunne fremskaffe tall som viser gjennomsnittstørrelser. Som et supplement til de økonomistørrelser som fremkommer i regnskapsanalysen for årene 2009 – 2012, vil disse beregnede størrelser for 2013 kunne være nyttige sammenligninger og korrektiver ut fra utvalget av butikker i undersøkelsene.

Distriktsbutikkens bruttofortjeneste



Figur 13 (Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014)

Figur 13 viser beregnet gjennomsnittsnivå på bruttofortjenesten i prosent i 2013 for distriktsbutikkene totalt og for grupper inndelt ut fra omsetningsstørrelse.

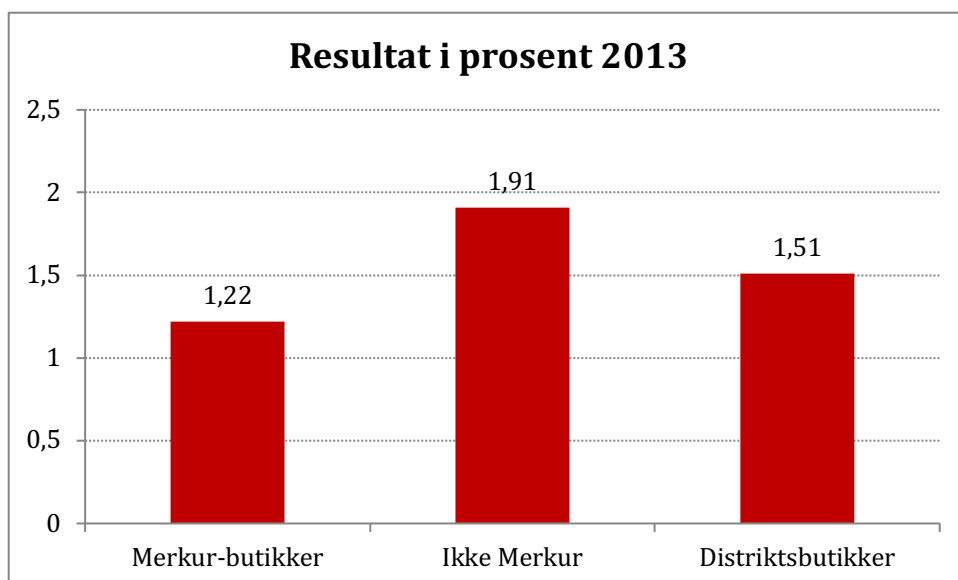
Bruttofortjenesten i prosent for distriktsbutikkene var 21,9 prosent. Størrelsen øker med økende omsetning, men det var kun mindre forskjeller i gjennomsnittsnivået for omsetningsgruppene. Beregningene viste 21,3 prosent som gjennomsnitt for butikker med omsetning under 5 millioner kroner og 22,2 prosent for distriktsbutikker med omsetning over 10 millioner kroner.

26 distriktsbutikker hadde butikkomsetning under 2,5 millioner kroner. Av disse var 25 med i Merkur-programmet. En spesiell beregning av bruttofortjenesten for denne gruppe, viste et gjennomsnittlig nivå for bruttofortjenesten på 19,7 prosent. For 2 av 3 butikker i denne gruppe var bruttofortjenesteprosenten under 20.

Som figur 13 viser, var det også kun mindre differanser i bruttofortjenestenivået for Merkur-butikker og butikker som ikke deltar i programmet. Inndelt ut fra omsetningsgrupper hadde butikkene i Merkur-programmet oppnådd best bruttofortjeneste i prosent for butikker med omsetning over 5 millioner kroner. Det bør imidlertid her bemerkes at det ved beregning av gjennomsnittsnivået for butikker utenfor programmet i gruppen med omsetning under 5 millioner og for Merkur-butikker i gruppen over 10 millioner, var antallet butikker noe for lave til å kunne gi god nok statistisk signifikans.

Distriktsbutikkens resultat 2013

I spørreundersøkelsen skulle respondentene angi nivået for butikkens resultat i prosent før skatt i 2013 ved avkryssing i 3 alternative nivåer for negativt resultat og 4 nivåer for positivt resultat. Ut fra avgitte svar er det gjennomført en statistisk beregning av gjennomsnittet for distriktsbutikker i ulike grupper.

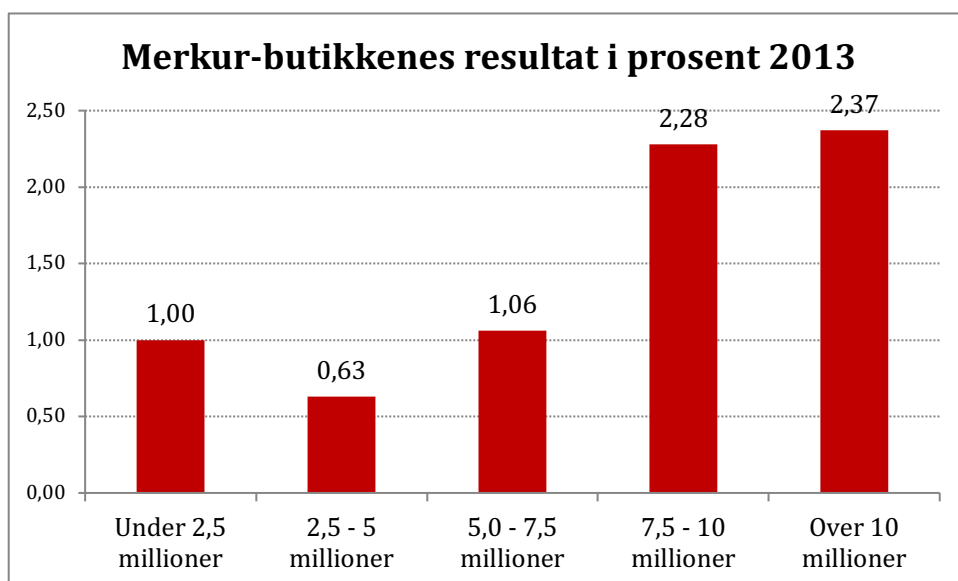


Figur 14 (Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014)

Gjennomsnittlig resultat før skatt for de 314 distriktsbutikkene le i 2013 beregnet til 1,51 prosent. Merkur-butikkene gjennomsnitt var 1,22 prosent og distriktsbutikker som ikke deltar i Merkur-programmet hadde et gjennomsnitt på 1,91 prosent. Resultatstørrelsene bør ses i lys av at gjennomsnittsomsetningen for Merkur-butikkene var 6,36 millioner kroner, mens butikkene utenfor programmet hadde en gjennomsnittsomsetning på 14,37 millioner.

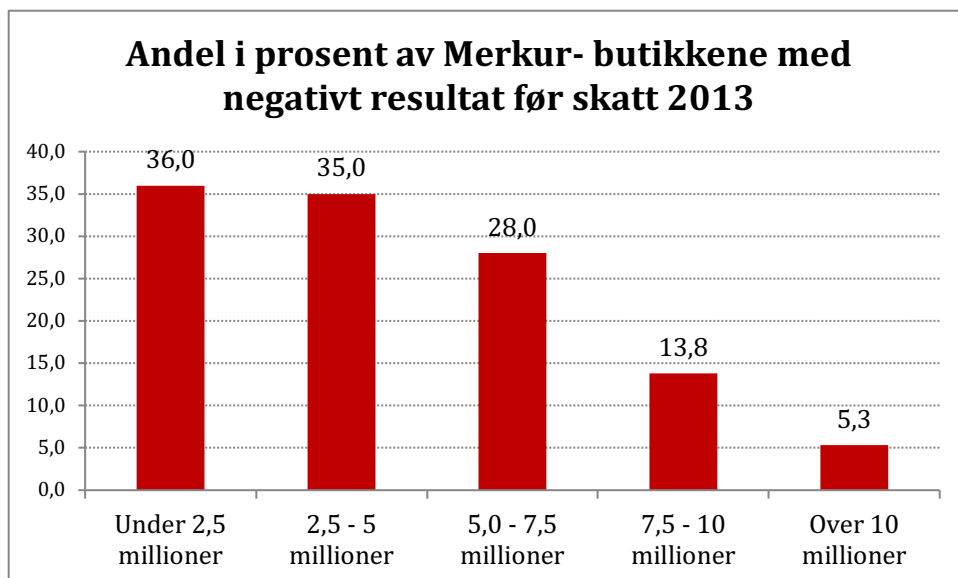
Andelen butikker med negativt resultat i 2013 var:

- Merkur-butikker 26,8 prosent
- Ikke Merkur 13,7 prosent
- Distriktsbutikker totalt 21,3 prosent



Figur 15 (Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014)

Figur 15 viser beregnet gjennomsnittlig resultat i prosent før skatt 2013 for Merkurbutikkene inndelt i omsetningsgrupper. Det ser ut til å være et markant skille i lønnsomhet mellom butikker over og under en netto omsetning på 7,5 millioner kroner.



Figur 16 (Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014)

Figur 16 forteller at det er stor spredning i Merkur-butikkens resultatnivå. Hver tredje butikk med omsetning under 7,5 millioner kroner i 2013 hadde negativt resultat. For Merkur-butikker med omsetning over 7,5 millioner kroner var det bare en av ti som hadde negativt resultat i 2013.

Tabell 10: Andre analyser av Merkur-butikkens resultat 2013

	Resultat i prosent	Andel negative
Totalt Merkur (n = 183)	1,22	26,8
Avstand til konkurrent:		
0 - 9 kilometer (n = 38)	1,13	31,6
10 - 19 kilometer (n = 72)	0,69	31,9
Over 20 km + øy (n = 73)	1,79	19,2
Beliggenhet:		
Mindre bygdesenter (n = 64)	0,84	28,1
Spredt bebyggelse (n = 81)	1,46	28,4
Turiststed/hytteområde (n = 32)	1,31	21,9

Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014

Tabell 10 viser resultat i prosent og andel av butikkene med negativt resultat for Merkur-butikker inndelt ut fra respondentenes angivelse av avstand til nærmeste konkurrent og beskrivelse av butikkens beliggenhet. Analysen viser at det er de Merkur-butikker som har størst avstand til nærmeste konkurrent og de butikker som er lokalisert i områder med spredt bebyggelse som har oppnådd best resultat av driften i 2013.

Ved en gruppering av Merkur-butikkene ut fra beliggenhet i landsdeler, var det butikker i Nord-Norge som kunne vise til best resultat i 2013 med et gjennomsnitt på 1,80 prosent. Her var det kun 18 prosent av butikkene som hadde negativt resultat. Merkur-butikkene på Østlandet og i Agder/Telemark hadde også gode gjennomsnittsresultat med henholdsvis 1,67 og 1,64 prosent. I landsdel Møre/Trøndelag var gjennomsnittsresultatet kun 0,18 prosent og hele 42,1 prosent av Merkur-butikkene hadde et negativt resultat.

3. Regnskapsundersøkelse av distriktsbutikkene

Vi skal her vise data om distriktsbutikker, herunder Merkur-butikker, basert på analyser av offentlig tilgjengelige regnskaper og gjennomført i 2012 og 2014. Regnskapene som analyseres er for årene 2009 – 2012. I tillegg til den økonomiske situasjon for butikkene i 2012 vil det på enkelte områder bli vist utviklingen over år for enkelte økonomistørrelser. Merkurbedriftene i analysen er kodet med utgangspunkt i informasjonen fra Distriktsbutikkregisteret, og det vil på enkelte områder bli vist sammenlignbare økonomistørrelser for bedrifter som ikke er med i Merkur-programmet. Ved analysen er det så langt som mulig tatt sikte på å ha med regnskaper kun for bedrifter som har én butikk og regnskaper som ikke inkluderer aktiviteter som ikke naturlig inngår som en del av butikkdriften.

Tall for omsetning er alle eksklusive merverdiavgift. For inntekter, kostnader og resultat vises prosentstørrelser. Det er her viktig å merke seg at bruttofortjeneste i prosent er beregnet med utgangspunkt i salgsinntekter, mens kostnadsprosent og resultatprosent er beregnet ut fra sum inntekter, dvs. salgsinntekter pluss eventuelle andre inntekter (tilleggstjenester). Gjennomsnittet for grupper er beregnet som et uveiet/matematisk gjennomsnitt.

3.1. Bedrifter i analysen

Tabell 11: Antall bedrifter i analyse av regnskapene for 2012

	Merkur	Ikke Merkur	Sum
Sum distriktsbutikker	223	155	378
Under 5 millioner	66	17	83
5 - 10 millioner	94	40	134
Over 10 millioner	63	98	161

Merkurs andel av distriktsbutikkene som inngår i analysen er 59 prosent og i godt samsvar med andelen i Distriktsbutikkregisteret og i den gjennomførte spørreundersøkelse i 2014. Regnskapsanalysen har imidlertid en lavere andel Merkur-butikker med omsetning under 5 millioner enn fordelingen i spørreundersøkelsen. Spesielt gjelder dette for butikker med omsetning under 2,5 millioner. En naturlig forklaring ligger i at en god del mindre Merkur-butikker er organisert som enkeltmannsfirma og ikke gjenfinnes med offentlige regnskaper. I stedet er det langt flere Merkurbutikker med regnskaper i omsetningsgruppen over 10 millioner enn antallet svar fra deltakerne i denne gruppe i spørreundersøkelsen.

Regnskapsanalysen har videre en underrepresentasjon av butikker hvor regnskapene for enkeltbutikker inngår i et felles regnskap for et samvirkelag eller en filialkjede. Slike forhold må derfor trekkes inn ved tolking av gjennomsnittstall for inntekter, kostnader og resultat.

Ved sammenligning av økonomistørrelser over tid er økonomistørrelsene til en viss grad påvirket av at det har funnet sted tilgang og avgang av bedrifter i perioden. Det foreligger imidlertid økonomitall fra alle år i analyseperioden for 339 distriktsbutikker. Disse er benyttet ved kontroll av nivået på de presenterte gjennomsnittsstørrelser.

3.2. Regnskapstall for distriktsbutikkene 2012

Tabell 12: Hovedtall fra regnskapsanalysen av distriktsbutikker 2012

	Merkur	Ikke Merkur	Distriktsbutikkene
Antall bedrifter i analysen	223	155	378
Salgsinntekt (1000 kr)	8537	13263	10475
Andre inntekter (1000 kr)	153	229	185
Sum inntekter (1000 kr)	8689	13492	10660
Bruttofortjeneste (%)	22,61	22,98	22,76
Lønnskostnader (%)	12,92	12,82	12,88
Avskrivninger (%)	0,92	0,91	0,91
Andre driftskostnader (%)	8,67	9,06	8,83
Finanskostnader (%)	0,59	0,48	0,54
Resultat før skatt	1,55	1,16	1,43

Kilde: Institutt for bransjeanalyser

Gjennomsnittlig omsetningen til Merkur- bedriftene i regnskapsanalysen er noe høyere enn gjennomsnittet i omsetningsanalysen for Merkur-butikker 2012 og også det gjennomsnitt som er beregnet for 2013 på bakgrunn av svarene i spørreundersøkelsen 2014. Forklaringen er først og fremst å finne i at regnskapsanalysen har en underdekning av mindre Merkur-butikker og forholdsmessig et større antall butikker med omsetning over 10 millioner kroner.

Gjennomsnittstallene for alle butikker i 2012-analysen viser litt lavere bruttofortjeneste for Merkur-butikkene enn de som ikke deltar i programmet. Forskjeller er likevel svært lav tatt i betraktning av at butikkene utenfor Merkur-programmet har en gjennomsnittsomsetning som er 58 prosent høyere enn Merkur-butikkene. Prosentnivået for lønnskostnader og andre kostnader er imidlertid til tross for lavere omsetningsnivå, lavest i Merkur-butikkene og bidrar til at Merkur-butikkene har oppnådd det beste nivå for resultat før skatt målt i prosent av inntektene.

Tabell 13: Andre gjennomsnittstørrelser innen økonomi

	Merkur	Ikke Merkur	Distriktsbutikkene
Egenkapital-% 2012	30,47	28,63	29,72
Likviditetsgrad 2012	2,60	2,48	2,55
Lederlønn 2012 (1000 kr)	301	329	312
Risikovurderingen 2012	2,94	3,01	2,98
Risikovurderingen 2010	2,98	3,16	3,06

Kilde: Institutt for bransjeanalyser

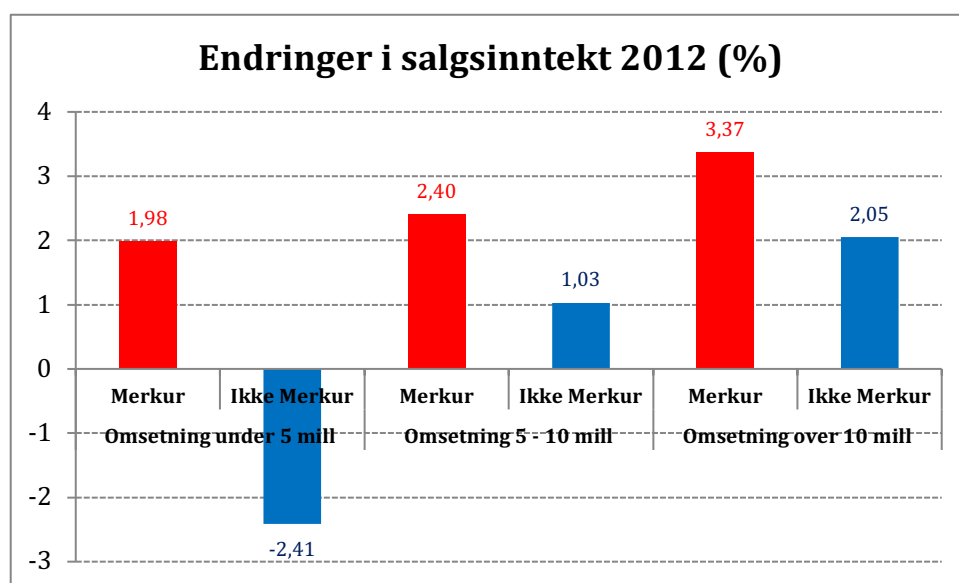
Tabell 13 viser kun mindre variasjoner i gjennomsnittlig egenkapital-prosent og i likviditetsgrad. Alle nivåer er her akseptable ut fra vanlige krav som benyttes for god økonomi. Regnskapsanalysen viser imidlertid store variasjoner i størrelsene for de enkelte

butikker. Lederlønnen er her som gjennomsnitt beregnet for de butikker som har oppgitt dette i sine regnskaper. Merkur-butikkene viser her lavere nivå enn gjennomsnittet for distriktsbutikkene.

Risikovurdering er en klassifisering av risikoen for avvikling av bedriften. Vurderingen er foretatt av IBA ut fra størrelser som gir signaler om bedriftens økonomiske nåsituasjon og utvikling. Det er benyttet en skala fra 1 til 4 med 4 som karakter for de mest solide bedrifter. Vurderingene for 2010 ble gjort i forbindelse med IBA's analyse av distriktsbutikkene gjennomført i 2012. Gjennomsnittet ved vurderingen av regnskapene for 2012 viser en noe bedret situasjon for distriktsbutikkene og også for Merkur-butikkene.

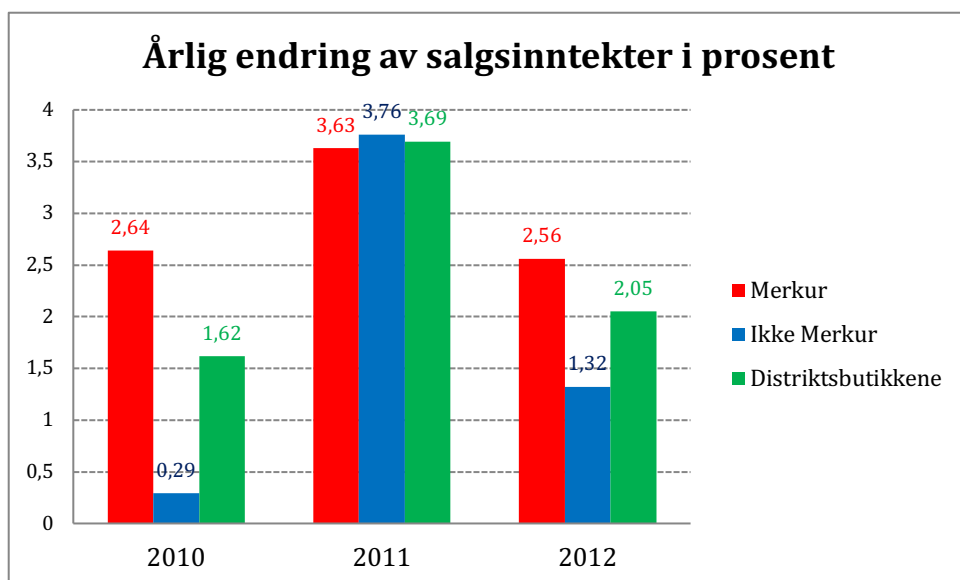
Omsetningsutviklingen for distriktsbutikkene

Distriktsbutikkene øket omsetningen med i gjennomsnitt 2,05 prosent i 2012. Merkur-butikkene i undersøkelsen hadde en gjennomsnittlig vekst på 2,56 prosent mens gjennomsnittlig økning for de butikker som ikke var deltakere i Merkur-programmet var 1,32 prosent. Ifølge analysen av Merkur-butikkens omsetning 2013 (rapport august 2014) basert på omsetningstall fra SSB, var omsetningsveksten 3,1 prosent for Merkur-butikkene i 2012 og 2,0 prosent for distriktsbutikkene.



Figur 17 (Kilde: IBA's regnskapsanalyse)

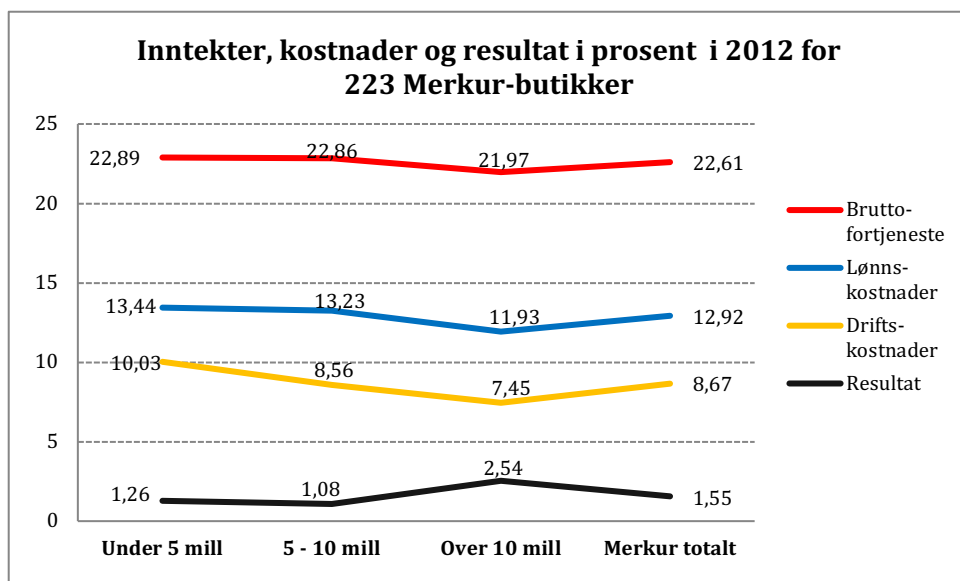
Figur 17 viser endringene i prosent i salgsinntektene 2012 for distriktsbutikkene inndelt i omsetningsgrupper. Merkur-butikkene hadde den beste prosentvise gjennomsnittsvest i alle omsetningsgrupper. Ved bruk av denne statistikken bør det imidlertid presiseres at gruppen butikker som ikke deltar i Merkur-programmet og med en butikkomsetning i 2012 på under 5 millioner kroner, besto av kun 17 butikker.



Figur 18 (Kilde: IBA's regnskapsanalyse)

Analysen av de utvalgte regnskaper for distriktsbutikker viste sterkest omsetningsvekst for Merkur-butikkene i 2010 og 2012 og noenlunde samme veksttakt i 2011. IBA's analyse for Merkur basert på SSB's omsetningstall, hadde en vekst for Merkur-butikkene i 2010 på 2,6 prosent og 2,5 prosent i 2011, mens det var en langt dårligere omsetningsutvikling for distriktsbutikkene totalt med en omsetningsnedgang på 0,1 prosent i 2010 og en svak vekst med 0,7 prosent i 2011. Avvikene kan ha sammenheng med et noe skjevt utvalg av butikker i regnskapsanalysen og/eller den statistiske metode for beregning av gjennomsnittstørrelsene.

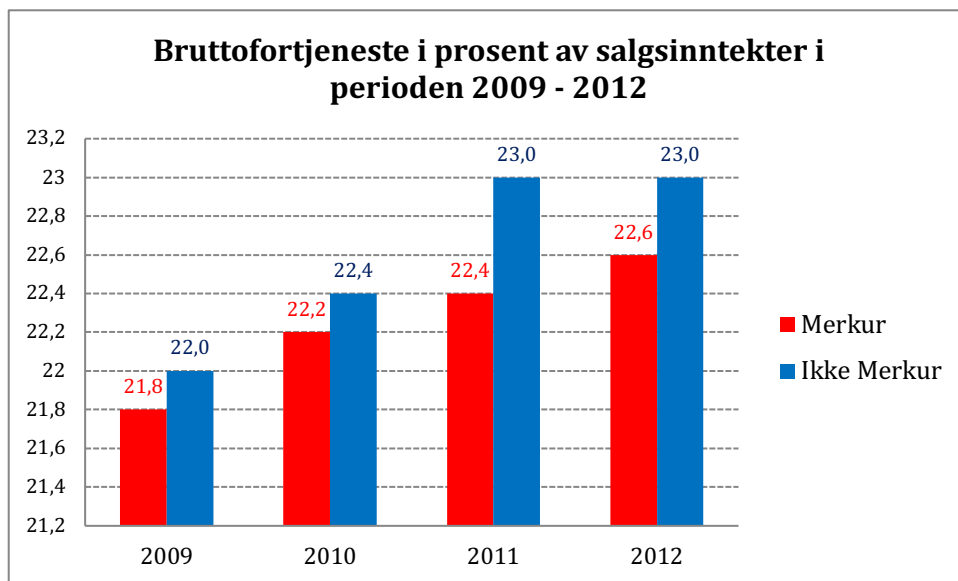
Inntekter, kostnader og resultat for distriktsbutikkene



Figur 19 (Kilde: IBA's regnskapsanalyse)

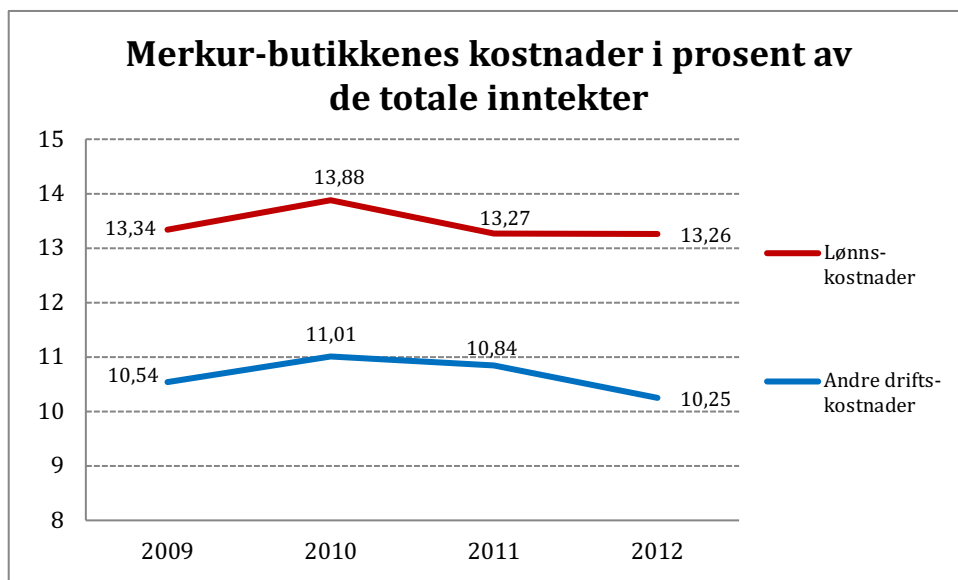
Figur 19 viser gjennomsnittstall for inntekter, kostnader og resultat i 2012 for Merkur-butikkene inndelt i omsetningsgrupper. Noe overraskende var det at det var butikkene i den høyeste omsetningsklasse som hadde det laveste nivå på bruttofortjenesten i prosent.

Kostnadsnivået var imidlertid også det laveste for disse butikkene, noe som bidro til at gjennomsnittlig resultat ble 2,54 prosent og det høyeste av omsetningsklassene.



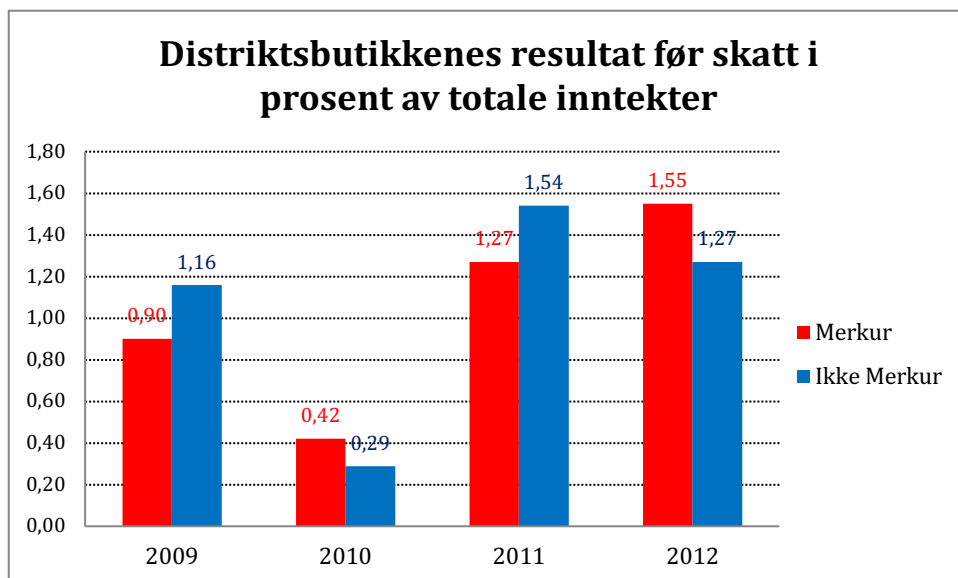
Figur 20 (Kilde: IBA's regnskapsundersøkelse)

Figur 20 viser utviklingen i størrelsen bruttofortjeneste i prosent i perioden 2009 – 2012 for butikkene tilknyttet Merkur og distriktsbutikker uten tilknytning til Merkur-programmet. Bruttofortjenesten er øket gjennom alle år, men med en litt mindre vekst for Merkur-butikkene.



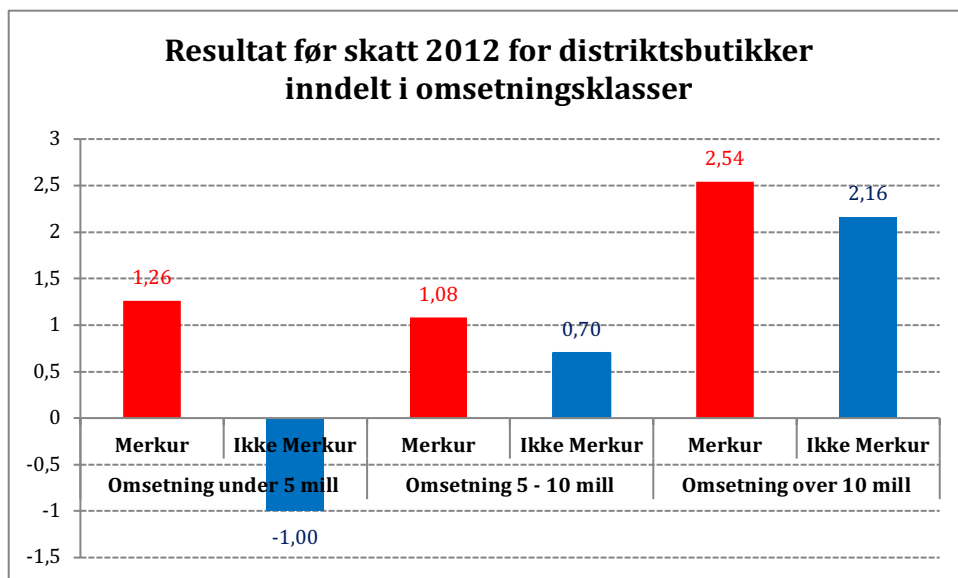
Figur 21 (Kilde: IBA's regnskapsanalyse)

Figur 21 viser utviklingen i kostnadsprosenten i perioden 2009 – 2012 for lønnskostnadene og for sum av øvrige kostnadsposter i Merkur-butikkenes regnskaper. Lønnskostnadene har et noenlunde uendret nivå, mens kostnadsprosenten for andre driftskostnader viser nedgang spesielt i 2012.



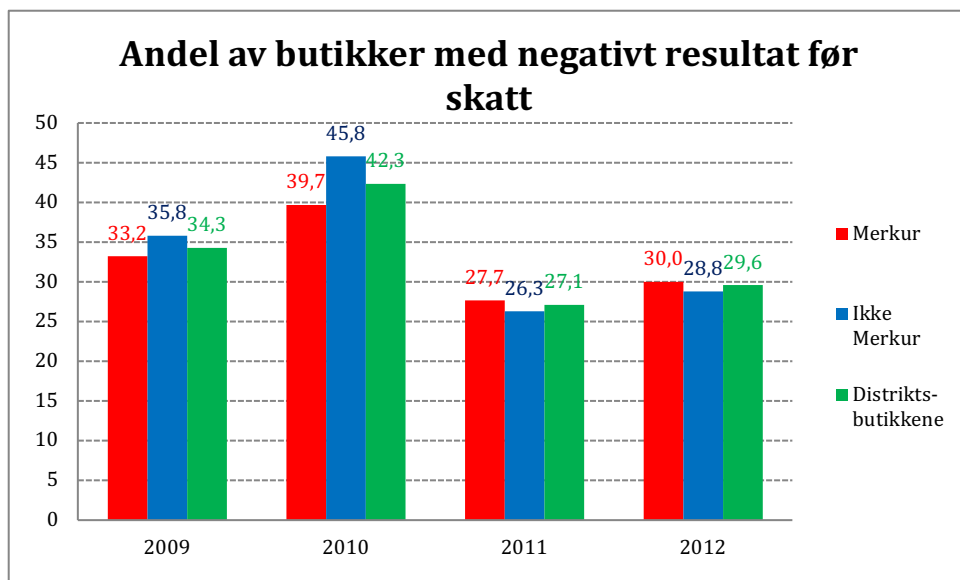
Figur 22 (Kilde: IBA's regnskapsanalyse)

Figur 22 viser utviklingen i perioden 2009 til 2012 for resultat før skatt i Merkur-butikker og i distriktsbutikker utenfor Merkur-programmet. I 2012 hadde Merkur-butikkene som var med i analysen som gjennomsnitt et bedre resultat enn øvrige butikker, mens resultatet i prosent var noe svakere i 2011. Nivået på resultatet i prosent var også det beste i den sammenlignede periode.



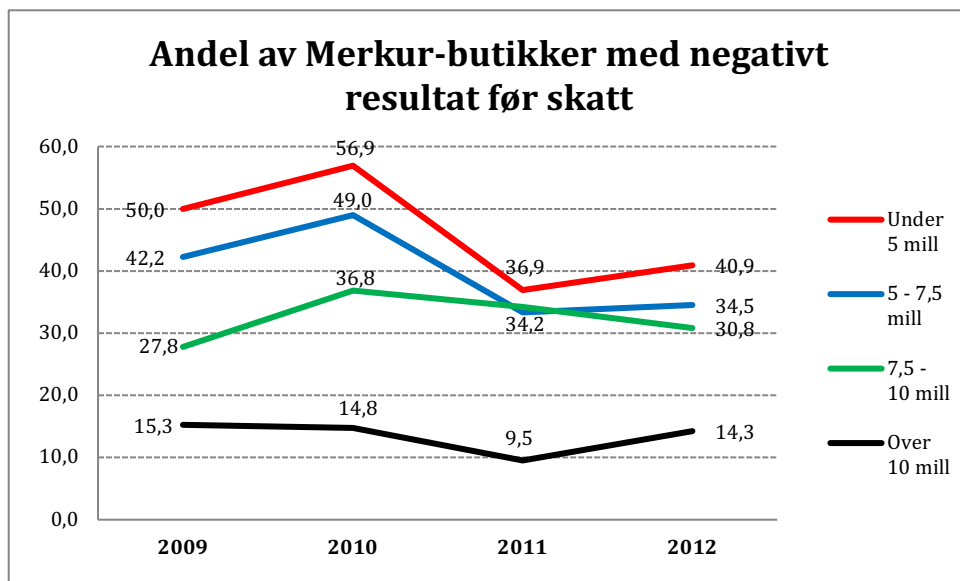
Figur 23 (Kilde: IBA's regnskapsanalyse)

I figur 23 vises en sammenligning av gjennomsnittet for resultat før skatt i prosent i 2012 for Merkur-butikker og distriktsbutikker utenfor Merkur-programmet. Merkur-butikkene hadde best resultatprosent i alle omsetningsklasser. Det bør også her bemerkes at gjennomsnittstallet for distriktsbutikker uten deltakelse i Merkur-programmet i omsetningsklassen under 5 millioner var beregnet ut fra regnskapene fra kun 17 butikker.



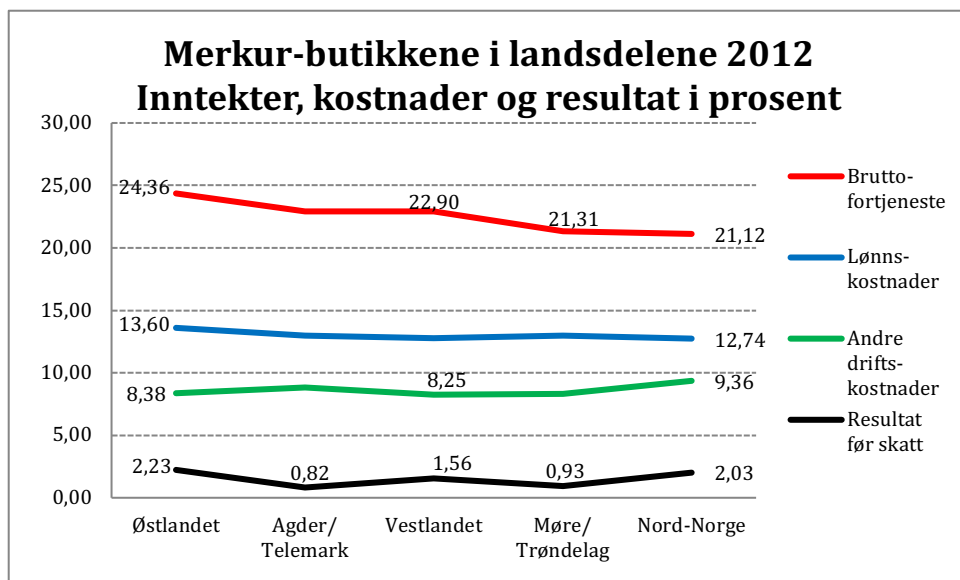
Figur 24 (Kilde: IBA's regnskapsanalyse)

Figur 24 viser andelen i prosent av butikkene i vår regnskapsanalyse som hadde negativt resultat før skatt i årene 2009 til 2012. I 2010 hadde 42,3 prosent av distriktsbutikkene regnskapsunderskudd. Andelen butikker med underskudd var dette året hele 45,8 prosent for de distriktsbutikker som ikke var deltakere i Merkur-programmet. 2011 var ifølge analysen et noe bedre økonomisk år for distriktsbutikkene og med noenlunde samme situasjon i 2012. 3 av 10 Merkur-butikker hadde regnskapsmessig underskudd i 2012.



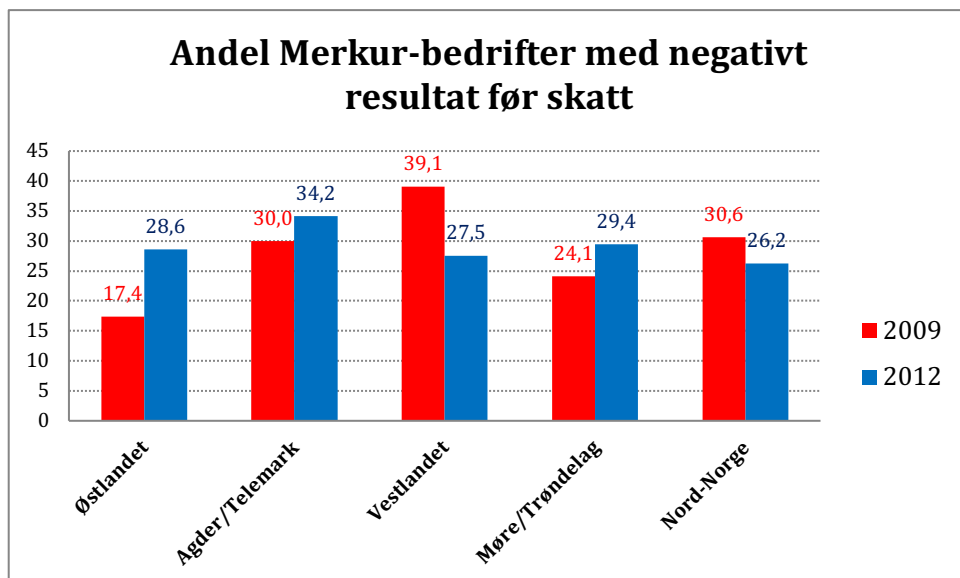
Figur 25 (Kilde: IBA's regnskapsanalyse)

Figur 25 viser andeler Merkur-butikker med regnskapsmessig underskudd i årene 2009 til 2012 og med fordeling på 4 omsetningsklasser. 4 av 10 butikker i omsetningsklassen under 5 millioner hadde underskudd i 2012. I 2010 var det underskudd i 56,9 prosent av butikkene i denne omsetningsklasse. Naturlig nok er andel butikker med negativt resultat lavere for butikker i klasser med høyere omsetning. For omsetningsklassen for de største Merkur-butikker, dvs butikker med omsetning over 10 millioner, var det regnskapsmessig underskudd i 2012 i kun hver sjuende butikk. Dette var imidlertid en forverring av situasjonen sammenlignet med året før.



Figur 26 (Kilde: IBA's regnskapsanalyse)

Figur 26 viser tallstørrelser fra regnskapene 2012 for Merkur-butikkene i de ulike landsdeler. Merkur-butikkene på Østlandet hadde i gjennomsnitt mer enn tre prosent høyere bruttofortjeneste enn butikkene i Møre/Trøndelag og Nord-Norge. Dette må først og fremst ses i sammenheng med at gjennomsnittsomsetningen for Merkur-butikkene på Østlandet var langt høyere enn den i de nordligste landsdeler. For lønnskostnader og andre driftskostnader var det imidlertid langt mindre variasjoner mellom landsdelene. Merkur-butikkene på Østlandet og i Nord-Norge kunne vise til best resultat før skatt målt i prosent. For Nord-Norge var dette først og fremst på grunn av et høyere nivå på inntekter i tillegg til bruttofortjenesten av varesalget.



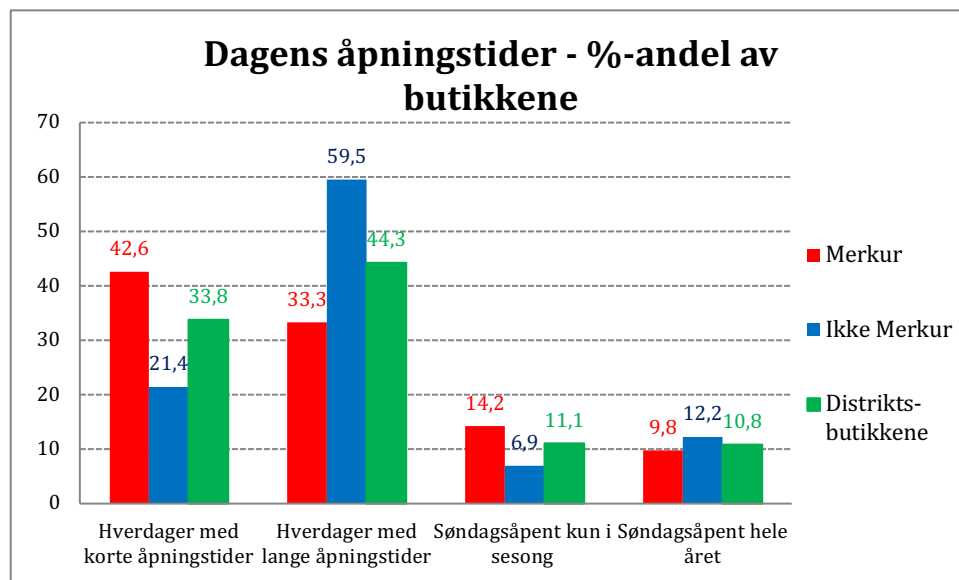
Figur 27 (Kilde: IBA's regnskapsanalyse)

Figur 27 viser andelen av Merkur-butikkene i landsdelene med negativt resultat før skatt i årene 2009 og 2012. De mest markante endringer er en sterk økning av antallet Merkur-butikker med regnskapsunderskudd lokalisert på Østlandet og en stor reduksjon i andelen butikker med negativt resultat for butikkene lokalisert på Vestlandet.

4. Merkur-butikkenes holdning til endringer i åpningstider

Med utgangspunkt i data fra IBA's spørreundersøkelse 2014 rettet mot ledere av distriktsbutikker, skal vi her vise noen resultater knyttet til åpningstider for de av butikkene som anga at de var deltakere i Merkur-programmet.

4.1. Åpningstider og mulige endringer i disse



Figur 28 (Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014)

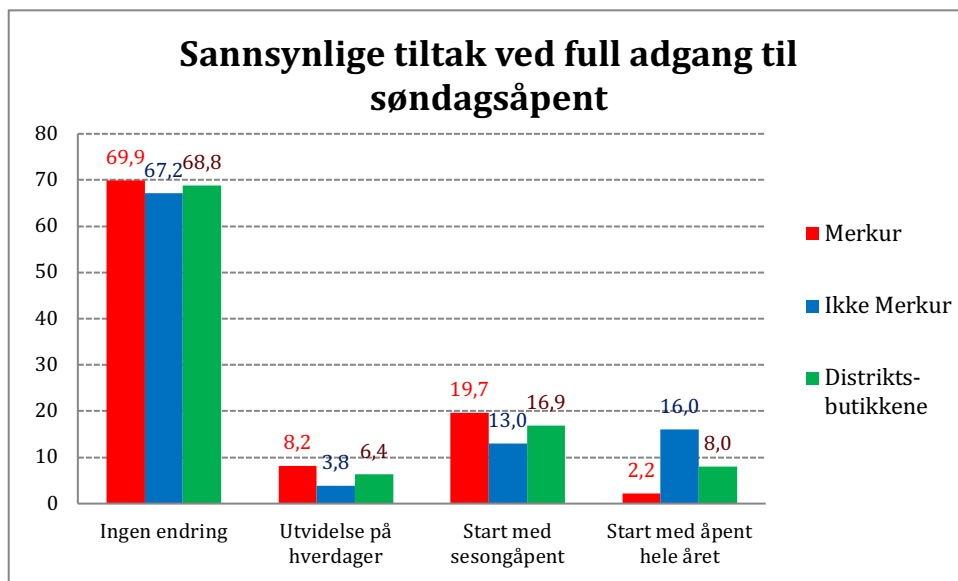
Figur 28 viser hvordan butikklederne anga dagens åpningstider i distriktsbutikkene og hvor dette er fordelt på Merkur-butikker og butikker ikke tilknyttet Merkur-programmet. 42,6 prosent av Merkur-butikkene havnet i gruppen hverdager med korte åpningstider og 24,1 prosent anga søndagsåpning i hele eller deler av året. En tredel av Merkur-butikkene med søndagsåpent karakteriserte sin butikkens beliggenhet som turiststed/hytteområde.

Gjennomsnittlig avstand til nærmeste konkurrent for de Merkur-butikker som praktiserte søndagsåpning enten kun i sesong eller gjennom hele året, ble beregnet til 16,6 kilometer. Disse butikkene hadde en gjennomsnittsomsetning i 2013 på 6,5 millioner kroner eksklusive merverdiavgift og andelen omsetning fra turister ble beregnet til 35,8 prosent mot 24,9 prosent for samtlige Merkur-butikker.

Beregnet gjennomsnittlig vekst i butikkomsetningen 2013 for Merkur-butikkene med praktisering av søndagsåpent var 1,43 prosent. Gjennomsnittlig bruttofortjenesten for disse ble beregnet til 21,75 prosent. Resultat før skatt i 2013 ble beregnet til 0,91 prosent og 32 prosent av butikkene hadde negativt resultat.

Bortsett fra andelen av omsetningen fra turister, viste beregninger for Merkur-butikkene med praktisering av søndagsåpent at størrelsene avvek relativt lite fra gjennomsnittet som ble beregnet for de 183 Merkur-butikker som deltok i spørreundersøkelsen.

Omsetningsveksten var i gjennomsnitt litt lavere for søndagsåpne butikker enn for utvalget som helhet, bruttofortjeneste var som gjennomsnittet for Merkur-butikkene, mens resultat før skatt var noe lavere enn totalen på 1,22 prosent.



Figur 29 (Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014)

I figur 29 er vist hvilke svar som ble avgitt på spørsmålet om sannsynlige tiltak ved eventuell full adgang til søndagsåpne butikker. 7 av 10 Merkur-butikker ville ifølge undersøkelsen ikke gjøre endringer i de praktiserte åpningstider. 8,2 prosent ville utvide åpningstidene på hverdagene, mens 21,9 prosent ville starte med søndagsåpent i en eller annen form.

Hver fjerde distriktsbutikk ville ifølge spørreundersøkelsen starte med søndagsåpning, en tredel av disse med åpning over hele året. Av Merkur-butikkene som besvarte at de ville starte med søndagsåpent, var imidlertid 9 av 10 innstilt på kun søndagsåpent i sesong. Bildet var noe annerledes for de av distriktsbutikkene som ikke deltar i Merkur-programmet hvor 29 prosent av butikkene sa de ville starte med søndagsåpent, herav 55 prosent med åpent hele året.

Sett i sammenheng med de distriktsbutikker som alt praktiserer åpent søndager (figur 28), viser undersøkelsen at 46,8 prosent av distriktsbutikkene antas å ville ha åpent søndager dersom det gjennom lovendringer gis adgang til dette. For Merkur-butikkene kan denne andel beregnes til 45,9 prosent.

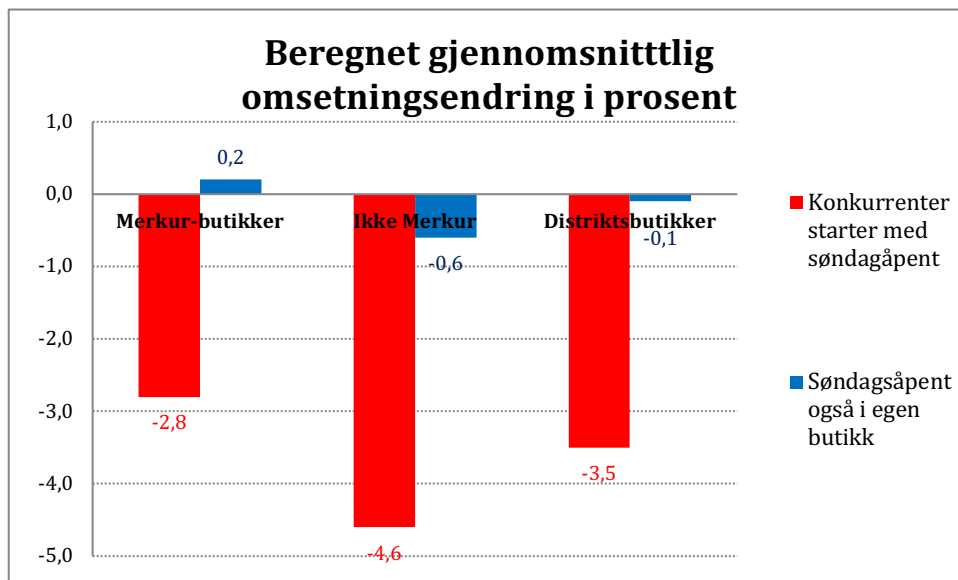
Noen kjennetegn ved de Merkur-butikker som antas å ville starte med søndagsåpent dersom en lovendring gir adgang til dette:

- 72,5 prosent har beliggenhet i typiske turiststeder eller i områder med spredt befolkning.
- Gjennomsnittlig avstand til nærmeste konkurrent er beregnet til 16,8 kilometer.
- Gjennomsnittlig omsetning 2013 var 7,4 millioner kroner eksklusive merverdiavgift.
- Turisters andel av omsetningen ble beregnet til 29,4 prosent.
- Butikkomsetningen øket i 2013 i gjennomsnitt med 2,4 prosent fra året før.
- Bruttofortjenesten i prosent i 2013 ble beregnet til 22,05 prosent.
- Resultat før skatt i prosent ble for 2013 beregnet til + 0,3 prosent.

4.2. Økonomiske konsekvenser ved søndagsåpent

I IBA's spørreundersøkelse ble det stilt spørsmål om hvorledes søndagsåpent ville få innvirkning på omsetningen ut fra følgende alternativer:

- Konkurrentene innfører søndagsåpent og åpningstidene holdes uendret i din butikk
- Konkurrentene åpner søndager og dette gjøres også i egen butikk



Figur 30 (Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014)

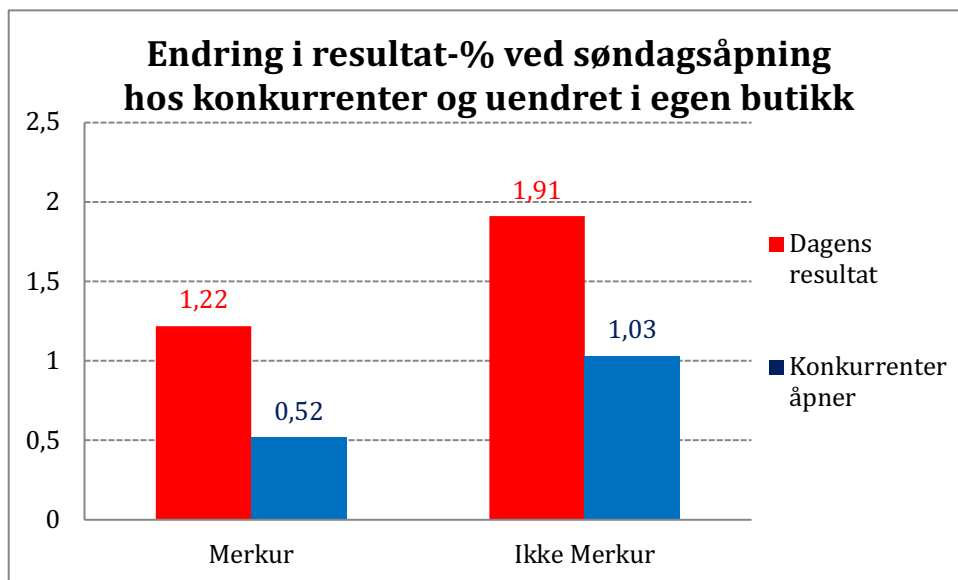
Figur 30 viser en beregning av gjennomsnittlig endring i omsetning ved de 2 nevnte alternativer for distriktsbutikkene og inndelt i Merkur-butikker og butikker som ikke deltar i Merkurprogrammet. Det var kun 2,8 prosent av distriktsbutikkene som regnet med en omsetningsøkning dersom konkurrentene valgte å åpne om søndager og åpningstidene forble uendret i egne butikker. En beregning av gjennomsnittlig nedgang i omsetningen for de 314 distriktsbutikkene i analysen, var 3,5 prosent.

Gjennomsnittlig nedgang i omsetningen for Merkur-butikkene var 2,8 prosent og for de av butikkene som ikke deltar i Merkur – programmet var antatt omsetningsnedgang i gjennomsnitt 4,6 prosent. 5 av de 183 Merkur-butikker i analysen, dvs 2,7 prosent, antok at de ville kunne øke omsetningen ved søndagsåpent kun hos nærmeste konkurrent.

Hver fjerde distriktsbutikk og også Merkur-butikk antok at de ville kunne øke omsetningen dersom nærmeste konkurrent startet med søndagsåpent og dette også ble innført i egen butikk. Gjennomsnittlig omsetningsendring ville da bli tilnærmet null med +0,2 prosent for Merkur-butikkene, -0,6 prosent for butikker utenfor Merkur-programmet og -0,1 prosent samlet for distriktsbutikkene.

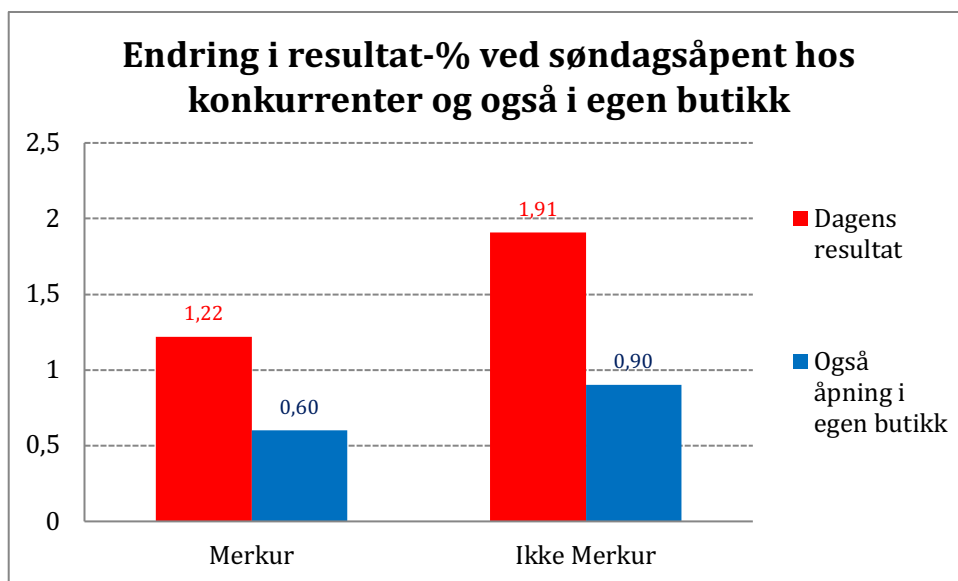
Med utgangspunkt i svarene fra ledere av distriktsbutikker på spørsmålet om antatte endringer i lønnskostnader ved søndagsåpent i butikkene, regnet 21,3 prosent av distriktsbutikkene med at lønnskostnadene ville være uendret. For Merkur-butikken var denne svarandel 23 prosent. Gjennomsnittlig endring i lønnskostnadene var 6,2 prosent både for distriktsbutikker og for Merkur-butikker.

I rapporten «Distriktsbutikkens utfordringer ved full adgang til søndagsåpne butikker» (IBA – juni 2014) ble det vist beregninger av økonomiske konsekvenser for distriktsbutikkene ved alternative tiltak ved en endring av lovverket slik at det blir full adgang til søndagsåpent. Vi skal her vise til beregninger av de økonomiske konsekvenser ved å benytte samme metode for Merkur-butikker og for distriktsbutikker som ikke deltar i Merkur-programmet.



Figur 31 (Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014)

Figur 31 viser beregnede endringer i resultat før skatt i prosent dersom den nærmeste konkurrent starter med søndagsåpent og egen butikk opprettholder dagens åpningstider. I gjennomsnitt vil Merkur-butikkene få redusert sitt resultat med 0,7 prosentpoeng til 0,52 prosent. Butikker ikke tilknyttet Merkur-programmet vil få redusert resultatet med 0,88 prosentpoeng, men vil fortsatt ha bedre gjennomsnittlig resultat før skatt.



Figur 32 (Kilde: IBA's spørreundersøkelse 2014)

Figur 32 viser tilsvarende beregninger av endring i resultat før skatt dersom nærmeste konkurrent starter med søndagsåpent og dette også gjøres i egen butikk. Resultatene er noenlunde de samme som dersom det ikke gjennomføres endringer i egen butikk. Eventuell

omsetningsgevinst ved innføring av søndagsåpent i egen butikk er ikke nok til å kompensere økte lønnskostnader. Den svekkede lønnsomhet vil derfor fremstå som et problem for mange av butikkene. Spørreundersøkelsen viste at 30 prosent av Merkur-butikkene hadde et negativt resultat før skatt i 2013. En svekking av resultatet med i gjennomsnitt nær ett prosentpoeng vil således kunne få store konsekvenser for arbeidet med å opprettholde en butikkstruktur som sikrer mange lokalsamfunn et godt vare- og servicetilbud.

4.3. Merkur-kjøpmenns holdning til søndagsåpnede butikker

IBA's spørreundersøkelse omfattet også en del utsagn og påstander som det skulle tas stilling til av de som besvarte undersøkelsen. Formålet var å kunne avdekke holdninger og få fram synspunkter fra respondentene. I likhet med i hovedrapporten om åpningstider er det gjennomført en vektning av svarene fra ledere av Merkur-butikker og fra øvrige distriktsbutikker.

Tabell 14: I hvilken grad er du enig/uenig i følgende utsagn om butikkens åpningstider

Utsagn/Påstand	Enig	Uenig
Dagens regler for åpningstider bør beholdes uendret	90,7	9,3
Forbrukernes kjøp av dagligvarer vil øke ved søndagsåpne butikker	30,9	69,1
Mindre dagligvarebutikker vil bli vinnere ved åpent på søndager	29,4	70,6
Søndagsåpne butikker er et naturlig innslag i et moderne samfunn	27,9	72,1
Kun mindre butikker bør få adgang til søndagsåpent	56,8	43,2
Miljøhensyn bør telle sterkt ved endret adgang til søndagsåpent	64,2	35,8
Søndag blir ukens største handledag	4,1	95,9
De ansatte ønsker ikke å jobbe på søndager	87,0	13,0

Kilde: IBA's spørreundersøkelse overfor distriktsbutikker 2014

- 9 av 10 ledere av Merkur-butikker ønsker ingen endring i nåværende regler for butikkens åpningstider. Det antas at de fleste som er uenige i påstanden er lite tilfreds med praktiseringen av reglene, blant annet med ulik behandling av søknader om adgang til søndagsåpent for butikker med et stort antall turister.
- 7 av 10 ledere tror ikke at forbrukernes kjøp av dagligvarer vil øke ved søndagsåpne butikker. Ledere av butikker med søndagsåpent og de som ønsker søndagsåpning ga størst tilslutning til påstanden om øket kjøp av dagligvarer.
- 7 av 10 ledere er uenig i påstanden at det er de minste dagligvarebutikker som blir vinnere ved åpne butikker på søndager. Også her er det butikker med søndagsåpent og de som ønsker dette som i økende grad tror de mindre butikker har mest å tjene på adgang til søndagsåpent.
- Et stort flertall blant Merkur-kjøpmennene ser ikke at søndagsåpne butikker er et naturlig innslag i et moderne samfunn. Også her er de som praktiserer eller ønsker søndagsåpent de som er mest enige i påstanden om at søndagsåpne butikker er en naturlig del av samfunnsutviklingen.
- Flertallet av lederne av Merkur-butikker mener at det er kun mindre butikker som bør få adgang til søndagsåpent. Andelen som er enige i påstanden var spesielt stor blant de som praktiserer eller ønsker søndagsåpent.

- 2 av 3 Merkur-butikker er enige i påstanden om at det bør legges stor vekt på miljøhensyn ved en endring i adgangen til søndagsåpent.
- Kun et fåtall Merkur-kjøpmenn er enige i påstanden om at søndag kommer til å bli ukens største handledag.
- 87 prosent av Merkur-butikkene er enige i påstanden om at de ansatte ikke ønsker å jobbe på søndager. De Merkur-butikker som praktiserer søndagsåpent i dag ga langt mindre tilslutning til påstanden.

Tabell 15: Antatte konsekvenser for din butikk ved utvidet adgang til søndagsåpent

Utsagn/Påstand	Enig	Uenig
Situasjonen vil være noenlunde uendret fra dagens	70,8	29,2
Helgeturer med handel til kjøpesentre og storbutikker vil øke	72,0	28,0
Faren for en snarlig nedleggelse av driften vil øke	55,6	44,4
Dagens kunder vil i liten grad endre sitt handlemønster	65,2	34,8
Mulighet for økende handel av turister og utenbygdsboende	68,5	31,5

Kilde: IBA's spørreundersøkelse overfor ledere av distriktsbutikker 2014

- 7 av 10 Merkur-kjøpmenn mener at det vil være en noenlunde uendret situasjon for butikken dersom det gis full adgang til søndagsåpent. Ledere av butikker som har minst omsetning og av butikker med stor avstand til nærmeste konkurrent, var de som var mest enige i påstanden.
- 72 prosent av Merkur-kjøpmennene mente at det ville bli en økning i handleturer til kjøpesentre og storbutikker i forbindelse med helg. De butikker som praktiserer søndagsåpent i dag, var mest enig i utsagnet.
- 55,6 prosent av Merkur-butikkens ledere var enige i utsagnet om at faren for en snarlig nedleggelse av driften ville øke. Dette var nøyaktig den samme svarprosent som ble avgitt for distriktsbutikkene.
- 2 av 3 ledere av Merkur-butikker var enig i utsagnet om at søndagsåpne butikker i liten grad vil føre til endringer i kundenes handlemønster. Det var størst tilslutning til påstanden hos ledere av butikkene med minst omsetning.
- 68,5 prosent av Merkur-butikkens ledere var enige i utsagnet om at søndagsåpne butikker ville muliggjøre en øket handel fra turister og utenbygdsboende. Naturlig nok var graden av enighet i utsagnet størst blant de av butikkene som ønsker å innføre søndagsåpent dersom loven endres.

I spørreundersøkelsen ble butikklederne videre bedt om å ta stilling til i hvilken grad de var enige eller uenige i at de på forhånd opplistede tiltak ville bidra til å styrke distriktsbutikkens konkurransekraft. Ettersom de 5 foreslåtte tiltak alle vil kunne bidra til bedre økonomi for distriktsbutikkene, var det på forhånd antatt at graden av enighet ville bli relativt høy.

Tabell 16 viser svarene avgitt av lederne av de 183 Merkur-butikker som avga svar i IBA's spørreundersøkelse våren 2014.

Tabell 16: Andre tiltak som kan bidra til å styrke distriktsbutikkens konkurransekraft

Utsagn/Påstand	Enig	Uenig
Utvidede rammer for økonomisk støtte til oppgradering av butikken	98,3	1,7
Adgang til salg av vin	88,4	11,6
Styrket markedsføring av betydningen av nærservice	96,2	3,8
Bedre mulighet til å kunne tilby tilleggstjenester	97,1	2,9
Bedre økonomisk godtgjørelse for dagens tilleggstjenester	96,5	3,5

Kilde: IBA's spørreundersøkelse overfor ledere av distriktsbutikker 2014

- 98,3 prosent av Merkur-butikkene ønsket utvidede rammer for støtte til oppgradering av butikken. Blant distriktsbutikkene som ikke deltar i Merkur-programmet var prosentandelen for enig 90,3.
- 88,4 prosent mente adgang til å selge vin ville være et tiltak som ville styrke Merkur-butikkens konkurransekraft. Dette var imidlertid det av de oppgitte mulige tiltak som hadde flest antall butikker som var uenige i tiltaket.
- Styrket markedsføring av betydningen av nærservice fikk også en overveldende tilslutning med 96,2 prosent. Også på dette området var det stor, men litt lavere grad av enighet blant butikker ikke tilknyttet Merkur-programmet.
- Bedre mulighet for å kunne tilby tilleggstjenester fikk 97,1 prosent tilslutning fra Merkur-butikkene og 91 prosent fra øvrige distriktsbutikker.
- Det var heller ingen overraskelse at det var stort ønske om å kunne oppnå en bedre godtgjørelse for butikkens tilleggstjenester. 96,5 prosent var enig i at godtgjøreselen burde bli bedre.

5. Noen avsluttende kommentarer

I denne rapporten har vi presentert data om Merkur-programmet og om butikkene som deltar i programmet basert på ulike analyser som er gjennomført av IBA. Forhåpentligvis kan en del av disse informasjonen være et bidrag i arbeidet med å evaluere programmet og danne grunnlag for arbeidet med videreutvikling av dette.

Distriktsbutikkregisteret som er etablert av IBA, har vært et viktig verktøy i arbeidet med de ulike analyser. Definisjonen av hva som er distriktsbutikk er fastlagt av IBA. 58 prosent av distriktsbutikkene deltar i Merkur-programmet. I landsdel Agder/Telemark er denne andelen hele 80 prosent, mens kun 43 prosent av distriktsbutikkene er registret som Merkur-deltaker i landsdel Møre/Trøndelag. Det er naturlig nok på Vestlandet og i Nord-Norge at vi finner flest Merkur-butikker.

Data fra IBA's spørreundersøkelse 2014 fortalte at Merkur-butikkene hadde en gjennomsnittlig avstand til nærmeste konkurrent på 16,8 kilometer. En av seks Merkur-butikker er lokalisert slik at kundene må benyttes båt/ferge ved besøk hos konkurrenter. 44,3 prosent av Merkur-butikkene er lokalisert i et område som butikklederne angir som «spredt bebyggelse» og 17,5 prosent i typiske turist-/hytteområder. Analysene som forteller

om beliggenheten, viser at Merkur-programmet yter bistand til butikker i grissgrendte strøk og i småsamfunn hvor det er stor avstand til nærmeste konkurrent.

Butikkene som deltar i Merkur-programmet er i stor grad tilsluttet kjeder. 5 av 6 distriktsbutikker i Nærbutikk-kjeden er med i Merkur-programmet. I Matkroken er 3 av 4 distriktsbutikker med i Merkur. Det er butikkene i disse kjedene som har lavest gjennomsnittsomsetning. Joker og Coop Marked er også sterkt representert med Merkur-butikker, spesielt for butikkene i de lavere omsetningsklasser.

Merkur-butikkene hadde i 2013 en gjennomsnittsomsetning på 7,83 millioner eksklusive merverdiavgift. Dette er data fra IBA's årlige kartlegginger av omsetning registrert i SSB. I IBA's spørreundersøkelse ble gjennomsnittsomsetningen 2013 beregnet til 6,5 millioner, noe som forteller om et forholdsvis større antall mindre Merkur-butikker i spørreundersøkelsen. Distriktsbutikker som ikke er deltakere i Merkur-programmet hadde ifølge tall fra SSB en gjennomsnittsomsetning i 2013 på 14,99 millioner kroner, mens spørreundersøkelsens tall var 14,5 millioner. Disse dataene viser at de distriktsbutikker som ikke deltar i Merkur-programmet, i gjennomsnitt har et nivå på omsetningen som er om lag det doble av Merkur-butikkene.

Merkur-programmet tar sikte på å yte faglig og økonomisk bistand til de mest sårbare av distriktsbutikkene og de butikker som ses på som svært viktige i arbeidet med å opprettholde ellers levedyktige lokalsamfunn. Dette er ofte butikker med et nivå på omsetningen som er for lavt til å kunne gi dekning for normale kostnader. Ifølge figur 6 i denne rapport hadde 46,5 prosent av Merkur-butikkene en butikkomsetning under 5 millioner, mens det var kun 6,1 prosent av øvrige distriktsbutikker i denne omsetningsgruppe.

Merkur-butikkene er i stor grad lokalisert i områder hvor det er et stort innslag av turister og/eller besøkende i fritidsboliger. Gjennomsnittlig andel omsetning til disse utenbygdsboende er med utgangspunkt i anslag fra butikklederne beregnet til 24,5 prosent av butikkomsetningen. En tredel av butikkene anslo en turisthandel-andel på over 30 prosent og en av ti Merkur-butikker anslo at over halvparten av omsetningen kom fra dette markedet. Disse tall forteller om den store betydning det har for Norge som turistland at det kan tilbys vare- og tjenesteservice gjennom veldrevne bygdebutikker.

Merkurbutikkens omsetningsutvikling er kartlagt gjennom de årlige undersøkelser basert på omsetningstall fra SSB. Undersøkelsen for året 2013 viste 2,5 prosent omsetningsvekst for Merkur-butikkene og 2,1 prosent for øvrige distriktsbutikker. Dagligvarebutikkene i Norge hadde til sammenligning en gjennomsnittlig omsetningsvekst på 3,3 prosent. Tatt i betraktning av at gjennomsnittsstørrelsen for Merkur-butikkene er den langt laveste og det er lav befolkningsvekst i distrikts-Norge, er dette et bilde av at disse butikker, mot alle odds, har maktet å opprettholde en god omsetningsvekst. Merkur-programmet har sannsynligvis bidratt til denne positive trend.

Tilleggstjeneste er betegnelsen på butikkens tilbud av servicetjenester som kundene ellers måtte få dekket gjennom andre tilbydere og som oftest utenfor lokalsamfunnet. Det å tilføre

butikkene tilleggstenester har alltid stått sentralt i Merkur-programmet, både for at butikkene skal kunne oppnå ekstra inntekter og for at lokalsamfunnet skal kunne få dekket sine tjenestebehov lokalt. Spilltjenester, post i butikk og drivstoff har vært de tilleggstenester som har tradisjonelt vært av størst betydning. De distriktsbutikker som har hatt størst omsetning har gjerne hatt fortrinn i kampen om tilgang til tilleggstenester. Merkur-programmet har gjennom alle år arbeidet med sikte på å gi butikker i lavere omsetningsklasser mulighet for å tilby tippetjenester. Ifølge spørreundersøkelsen var 76,5 prosent av Merkur-butikkene kommisjonær for Norsk Tipping i 2013.

Merkur-butikkene hadde i 2013 i gjennomsnitt 3,4 av de 11 tilleggstenester som inngikk i IBA's spørreundersøkelse. Gjennomsnittet for distriktsbutikkene var 3,2. Merkur-butikkene og da spesielt butikker i omsetningsklassen under 5 millioner kroner, var ifølge undersøkelsen dominerende for tilleggstenestene bibliotektenester, kommunale tenester, turistinformasjon og kafe/pub.

Med utgangspunkt i informasjoner om størrelse på butikkens nærmarked og butikkens omsetning gitt av butikklederne, har vi i denne rapport gjennomført en beregning av markedsandel for distriktsbutikkene. Denne analyse viste en gjennomsnittlig markedsandel på 72,1 prosent for distriktsbutikkene og 77,6 prosent for Merkur-butikkene. Beregningene er også gjennomført for Merkur-butikkene ut fra nivå på butikkomsetning, størrelse på butikkens nærmarked og avstand til nærmeste konkurrent.

Tilsvarende er det i denne rapport gjennomført beregninger av arbeidseffektivitet ut fra butikkledernes opplysninger om antallet ansatte og antallet årsverk. Omsetningen pr årsverk i distriktsbutikkene er beregnet til nær 2,8 millioner kroner eksklusive merverdiavgift. Merkurbutikkens arbeidseffektivitet ble beregnet til å være 9,1 prosent lavere enn gjennomsnittet for distriktsbutikker. Butikkens omsetningsstørrelse gir en naturlig forklaring på dette avviket, noe som også ble dokumentert med beregninger av arbeidseffektiviteten for Merkur-butikker inndelt i omsetningsklasser.

63,9 prosent av Merkur-butikkene har en kvinne som daglig leder. Gjennomsnittet for distriktsbutikkene er 53,5 prosent. Gjennomsnittsalderen på daglig leder av en Merkur-butikk er beregnet til 50,4 år og andelen butikkledere som er over 50 år var i 2013 55,7 prosent.

Foreliggende rapport inneholder videre en analyse av regnskapene for distriktsbutikkene i årene 2009 til 2012. Videre er det stilt noen spørsmål om økonomisk resultat i 2013 i spørreundersøkelsen. 59 prosent av butikkens som er med i regnskapsanalysen med tall for 2012, er Merkur-butikker.

Gjennomsnittsomsetningen for Merkur-butikkene som er med i regnskapsanalysen 2012 var noe høyere enn omsetningen basert på tall fra SSB og gjennomsnittet i IBA's spørreundersøkelse. Dette har sammenheng med at tilgangen til offisielle regnskapsdata fra mindre bedrifter er begrenset ut fra valgt selskapsform. Videre er det en del bedrifter hvor regnskapene inngår i et fellesregnskap for flere butikkenheter og således ikke kan benyttes ved analysen.

Regnskapsanalysen gir likevel for første gang dokumenterte økonomistørrelser for distriktsbutikker og Merkur-butikker. Utvalget består av 378 distriktsbutikker i 2012, herav 223 Merkur-butikker.

Butikkene som ikke deltok i Merkur-programmet, hadde i 2012 en gjennomsnittsomsetning som var 58 prosent høyere enn Merkur-butikkene. Til tross for dette hadde Merkur-butikkene et gjennomsnittlig resultat før skatt på 1,55 prosent mot 1,16 for øvrige distriktsbutikker. I 2012 hadde 30 prosent av Merkur-butikkene et negativt resultat før skatt. Dette var omtrent samme nivå som for distriktsbutikkene samlet. Andelen butikker med negativt resultat var noe høyere i 2012 enn i 2011, men langt lavere enn 2010 da mer 42,3 prosent av distriktsbutikkene og 39,7 prosent av Merkur-butikkene hadde negativt resultat.

Regnskapsanalysen gir detaljerte svar på hvorledes inntekter, kostnader og resultat har utviklet seg for Merkur-butikkene. Trenden synes å være en styrking av økonomien gjennom de 4 år som analysen omfatter. Ut fra økonomistørrelser innhentet gjennom spørreundersøkelsen, ser det også ut til at det har vært bedring i økonomien for Merkur-butikkene også i 2013.

Siste del av denne rapporten viser data fra spørreundersøkelsen som ble gjennomført i forbindelse med kartlegging av konsekvenser for distriktsbutikkene ved full adgang til søndagsåpne butikker. Undersøkelsen viste blant annet at en av fire Merkurbutikker praktiserer søndagsåpent, flertallet med åpent kun i sesong. Ved full adgang til åpent om søndager vil ytterligere 21,9 prosent av Merkur-butikkene starte med søndagsåpent. Her var nesten alle innstilt på kun sesongåpent.

De Merkur-butikker som antas å starte med søndagsåpent var hovedsakelig lokalisert i typiske turistområder og hadde en avstand til nærmeste konkurrent på 16,8 kilometer. Turisters andel av omsetningen var i 2013 beregnet til 29,4 prosent av en omsetning på 7,4 millioner kroner.

Full adgang til søndagsåpne butikker ville ifølge vurderinger av butikklederne, føre til en omsetningsnedgang på 2,8 prosent dersom konkurrenten starter med søndagsåpent og åpningstidene er uendret i egen butikk. Ved søndagsåpent både hos konkurrent og i egen butikk ville det kunne oppnås en omsetningsvekst på beskjedne 0,2 prosent. Ved søndagsåpent ville lønnskostnadene øke med 6,2 prosent. En beregning av de økonomiske konsekvensene av dette, ga som resultat for Merkur-butikkene et redusert resultat før skatt på 0,7 prosentpoeng ved å holde åpningstidene uendret og et redusert resultat på 0,62 prosentpoeng ved også søndagsåpent i egen butikk.

Resultat før skatt var ifølge spørreundersøkelsen 1,22 prosent i 2012 for Merkur-butikkene. 30 prosent hadde et negativt resultat i 2013. Reduksjon i resultatet som følge av søndagsåpent vil derfor kunne skape store problemer for mange Merkur-butikker og vil således kreve en betydelig innsats fra lokalsamfunnene og fra Merkur-programmet dersom butikk- og servicetilbudet i en rekke mindre lokalsamfunn skal kunne opprettholdes.