

Arbeidsrapport nr. 211

Finn Ove Båtevik
Lars Julius Halvorsen
Unni Aarflot

Små butikkar, store utfordringar

Nærbutikken som utviklingsaktør i små samfunn

Prosjekttittel	Nærbutikkens rolle i lokalsamfunnet
Oppdragsgivar	Merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikkane i regionane
Prosjektansvarleg	Møreforsking Volda
Prosjektleiar	Finn Ove Båtevik, Møreforsking Volda
Medforfattarar	Lars Julius Halvorsen og Unni Aarflot
Ansvarleg utgivar	Møreforsking Volda
ISBN	978-82-7692-274-5 (papirutgåve) 978-82-7692-275-2 (elektronisk utgåve)
ISSN	0805-6609
Trykk	Egset Trykk AS, 2007
Opplag	90
Distribusjon	http://www.moreforsk.no/volda.htm http://www.hivolda.no/fou Gnist Møre, P.B. 278, 6101 Volda Tlf. 70075385. Faks 70075386 E-post: sfsbok@hivolda.no

Arbeidsrapportserien er for faglege og vitskaplege arbeid som ikkje fullt ut stettar krava til forskingsrapportar. Det kan vere delrapportar innanfor større prosjekt, eller læremateriell knytt til undervisningsføremål. Arbeidsrapportane skal vere godkjende av anten dekanus, gruppeleiar, prosjektleiar (for IAAI: instituttleiar) eller ein annan fagperson dei har utpeika. Kvalitetssikringa skal utførast av ein annan enn forfattar.

Forord

Rapporten *Små butikkar, store utfordringar – nærbutikken som utviklingsaktør i små samfunn* er basert på eit oppdrag frå *Merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikkane i regionane* (Merkur). Hovudmålet med undersøkinga har vore å auke kunnskapen om utkantbutikkane og den rolla dei har i lokalmiljøet. Bakgrunnen for studien er at Merkur ønskjer å vidareutvikle og innrette programmet sitt arbeid på best mogleg måte.

Oppslutninga butikken har lokalt er ein sentral del av denne studien. Samspelet mellom butikken, kommunen og lokalsamfunnet er viktig her. Vidare er det gjort ei kartlegging av nye drivarar, der mellom anna nye drivarar sin motivasjon for å gå inn i yrket er tema.

For å få innsikt i desse forholda har vi snakka med butikkdrivarar, representantar for utvalde kommunar, og representantar for utvalde lokalsamfunn. Dei skal alle ha ei stor takk for at dei i ein travel kvardag har teke seg tid til å prate med oss. Dei regionale Merkur-konsulentane skal også ha takk for å ha gitt oss fylldige lister med informasjon om Merkur-butikkane. Denne informasjonen har vore avgjerande for datainnsamlinga og gjorde at vi kunne jobbe ut frå eit strategisk utval av butikkane.

Helge Schei ved Merkur-sekretariatet har vore vår kontaktperson i arbeidet med prosjektet. Vi vil takke så mykje for eit godt og konstruktivt samarbeid.

I tillegg til forfattarane, har Cecilie Rørstad og Geir Tangen vore med på datainnsamlinga i prosjektet. Inge Dyrhol har som ein del av prosjektet gjennomført ein eigen studie av nærbutikken i eit regionaløkonomisk perspektiv. Dette arbeidet er presentert i notatet *Regionaløkonomisk blick på utkantbutikkar*.

Finn Ove Båtevik (prosjektleder)
Lars Julius Halvorsen
Unni Aarflot

Volda, 1. november 2007

Forord	3
Kapittel 1. Nærbutikken i lokalsamfunnet	7
1.1 Små butikkar, små samfunn, store utfordringar	8
1.2 Teoretisk forankring	10
Kapittel 2. Analyseopplegg og datagrunnlag	13
2.1 Opplegg for gjennomføring	13
2.2 Gjennomføring av studien	14
Kapittel 3. Ulike butikkar – ulike føresetnadar	17
3.1 Lokalsamfunna	17
3.2 Kundane	17
3.4 Økonomiske vilkår for nærbutikkane	21
3.5 Oppsummering	23
Kapittel 4. Meir enn butikk – rolla til butikken og drivaren	25
4.1 Skysstasjon, apotek og kommunalt servicekontor	25
4.2 Roller utanfor butikkbygningen	29
4.3 Samspel mellom lokale og nasjonale aktørar	31
4.4 Vurdering av eiga rolle?	35
4.5 Oppsummering	36
Kapittel 5. Nyttig for kommunen?	37
5.1 Korleis nyttar kommunen seg av nærbutikken?	37
5.2 Motiv for å bruke butikken blant kommunane	38
5.3 Regionaløkonomisk blick på nærbutikkar	40
5.4 Innverknad på busetnaden	40
5.5 Den sosiale rolla til nærbutikken	41
5.6 Oppsummering	42
Kapittel 6. Suksessfaktorar for vellykka samarbeid	43
6.1 Nærbutikken integrert i kommuneplanar	43
6.2 Andre samarbeidsmåtar	48
6.3 Når samarbeidet fungerer	48
Kapittel 7. Kva skaper oppslutning om butikken?	51
7.1 Oppslutning om nærbutikken som eit kollektiv handlingsdilemma.....	51
7.2 Butikkdrift og oppslutning	51
7.3 Butikken som multitenesteleverandør og samlingsstad	52
7.4 Lojalitet og oppslutning.....	53
7.5 Oppsummering	55
Kapittel 8. Nye drivarar – kjenneteikn, rekruttering og motivasjon	57
8.1 Kven er dei nye drivarane?.....	58
8.2 Rekruttering og motivasjon	60
8.3 Ulike tankar om yrket	64
8.4 Oppløving av den økonomiske sida ved drifta.....	65
8.5 Korleis opplever dei rolla butikken har lokalt?	67
8.6 Kvinnelege versus manlege drivarar	70
8.7 Oppsummering	71

Kapittel 9. Ønske om vidare oppfølging frå Merkur	73
Kapittel 10. Oppsummering og drøfting.....	75
Litteratur.....	81

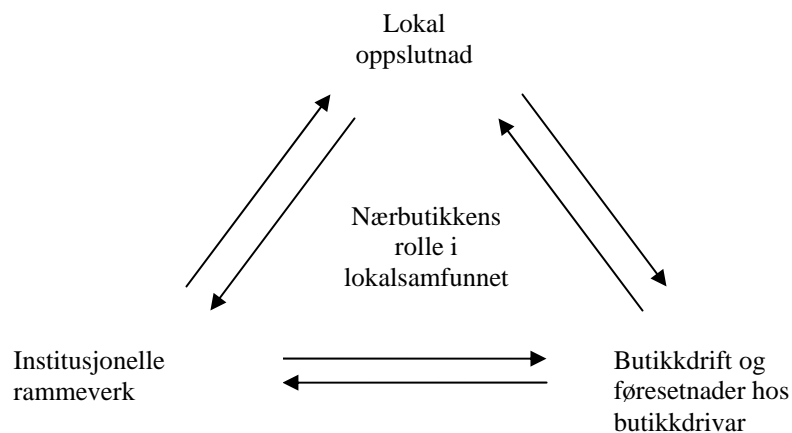
Kapittel 1. Nærbutikken i lokalsamfunnet

Denne rapporten drøftar den rolla nærbutikken har i små samfunn. Målet er å sjå korleis nærbutikkane fyller ei slik rolle, og korleis denne rolla fungerer i samspelet mellom butikkdrivar og lokalsamfunnet. Samstundes veit vi at det er fleire forhold som påverkar den rolla butikkane har, der ikkje berre lokale men også nasjonale aktørar er involverte.

Merkur er eit kompetanseprogram for utkantbutikker. Frå evalueringa av Merkur-programmet, veit vi til dømes at dette programmet er viktig for utviklinga til mange av desse butikkane (Båtevik, Tangen og Yttredal 2006). Merkur-programmet skal *Bidra til auka forståing i befolkninga og mellom politikarane for kva daglegvarebutikken har å seie for lokalmiljøet*.¹ Oppfølging av samspelet mellom nærbutikken og lokalsamfunnet er såleis ei viktig oppgåve for programmet, fordi nærbutikken er ein sentral institusjon i dei lokalsamfunna den er ein del av. Nest etter skulen blir butikken vurdert som den viktigaste fellesinstitusjonen i bygda (Hanken, Løvik og Myklebust 1998). Den vidare utviklinga både for lokalsamfunnet og nærbutikken kan såleis vere nært knytte til kvarandre.

Gjennom erfaringane frå fleire studiar av lokalsamfunnet og nærbutikken, er det særleg tre forhold som peikar seg ut som sentrale for den rolla nærbutikken har i lokalsamfunnet (Sjøholt 1981, Johnsen m. fl. 1993, Johnsen m. fl. 1996, Hanken m. fl. 1996, Larsen 2002, Båtevik, Tangen og Yttredal 2006). Det gjeld for det første **drifta av butikken og føresetnadane til den enkelte butikkdrivar**. For det andre er det snakk om **det institusjonelle rammeverket** butikkane opererer innanfor. Til sist er det snakk om den **oppslutninga butikken har lokalt**, anten det er snakk om kundar, lag og organisasjonar i lokalmiljøet eller kommuneorganisasjonen. Dette er forhold som står sentralt i utviklingsarbeidet rundt nærbutikkane i regi av Merkur-programmet. Ved å sjå rolla til nærbutikken som ein del av eit slikt samspel kan rammene for dei utfordringane som ligg i det utlyste prosjektet illustrerast på følgjande måte:

¹<http://www.prodat.no/loopSites/merkur/sites/merkur/go.cfm?id=29216&type=text&lang=nno&path=0,29205,29208,29216>



Figur 1.1 Faktorar som påverke den rolla nærbutikken har i lokalsamfunnet.

Modellen over viser kva variablar som kan vidareutviklast for at butikken skal utvikle si rolle i lokalsamfunnet. *Institusjonelt rammeverk* kan til dømes vere: Lovgjeving, forholdet til kommunen, skattar og avgifter, forhold til fylket, m.m. Merkur-programmet er i seg sjølv også ein del av dette rammeverket. *Oppslutning lokalt* kan til dømes vere: Forholdet til lokale organisasjonar, kundane sin lojalitet, m.m. *Butikkdrift og føresetnader hos butikkdrivar* handlar om: Butikkfagleg kompetanse, butikkdrivaren, den multifunksjonelle nærbutikken m.m.

Samansetjinga av desse variablane vil avgjere både særtrekk ved nærbutikken og butikken sitt høve til å overleve. Merkur-programmet har arbeidd med alle desse sidene ved nærbutikken. I denne rapporten er målet å auke kunnskapsgrunnlaget i forhold til to av desse tre forholda, nærare bestemt lokal oppslutning, samt butikkdrift og føresetnadar hos butikkdrivar. Hovudmålet med undersøkinga **er å auke kunnskapen om utkantbutikkane og den rolla dei har i lokalmiljøet**. Bakgrunnen for studien er at Merkur *kan vidareutvikle og innrette programmet sitt arbeid på best mogleg måte*. I tillegg har oppdraget ei anna side. Under temaet butikkdrift og nye drivarar, blir det gjort **ei kartlegging av nye drivarar**, med kva bakgrunn dei går inn i denne rolla og korleis dei ser på det valet dei har gjort.

1.1 Små butikkar, små samfunn, store utfordringar

Det er eit tett samspel mellom utviklinga av lokalsamfunnet og butikken. Drifta av butikken er primært basert på nærmarknaden. Samstundes gir butikken tilgang til varer og tenester i nærmiljøet. Utfordringane for lokalsamfunnet, er såleis ofte også eit trugsmål for butikken. På same måte kan dei utfordringane butikken møter, vere eit trugsmål for lokalsamfunnet.

Butikkar i små samfunn er på lik line med andre butikkar del av dei **endringane som skjer i daglegvaremarknaden**. Denne næringa har vore prega av store endringar og ei kraftig omorganisering (Kleven og Steen 1996). Det har skjedd ei vertikal integrering, der 99 prosent av butikkane i Noreg året 2000 var ein del av dei fire store kjedene som dominerte marknaden (Lavik 2001). Dette til forskjell frå til dømes Skottland, der innslaget av uavhengige små butikkar er relativt stort, både i urbane og rurale område (Smith & Sparks 2001). Felles for Noreg og fleire andre land, også Skottland, er nedgang i talet små butikkar. Talet daglegvarebutikkar er såleis nesten halvert i Noreg frå 1975 til 2000 (Lavik 2001). Som ein del av denne utviklinga har det vore ein vekst i lågprisbutikkar, noko som gjer at nedgangen for andre daglegvarebutikkar reelt sett har vore større enn kva dei samla tala viser. Etter 2000 har talet daglegvarebutikkar variert litt frå år til år, men utan same eintydige nedgang som i perioden før. Nivået for 2004 er såleis om lag som fire år tidlegare.²

Nedlegginga av butikkar har som fenomen vore vel så utbreidd i sentrale strom som meir perifere område. Det er ikkje dei typiske utkantfylka i landet som har hatt størst nedgang. Butikkane møter også ein del av dei same utfordringane, anten dei er lokaliserte i større byar eller i små samfunn. Endringane i form av kjededominans, utbygging av store einingar i sentrale område, nye tilbod gjennom bensinstasjonar og storkioskar, er ein del av dette bilete. Ei anna side er endringar i forbrukaråtferd (Dale 1991, Kleven og Steen 1996). Gjennomsnittskunden har vorte meir mobil. Vidare blir det stilt andre krav enn tidlegare, anten det er snakk om praktiske forhold som opningstider, vareutval, pris og service, eller det er snakk om at handleturen skal vere ei oppleving ut over det å kjøpe brød og mjølk. Ved å legge handleturen og større innkjøp i meir sentrale område, blir lågprisbutikkane ein reell konkurrent til dei små butikkane, sjølv kundane må reise relativt langt (Hanken, Løvik og Myklebust 1998). Dette vil seie at mange små butikkar møter konkurransen frå butikkar som har andre vilkår for drifta enn dei sjølve. Lågpriskjedene har stor makt og kan presse prisane gjennom effektiv drift, store innkjøp, aktiv marknadsføring osv (Lavik 2001, Vias 2004).

Butikkane er også ein del av dei meir allmenne endringane som pregar småsamfunn. Sviktande kundegrnlag som resultat av demografiske endringar er ein realitet for mange. Butikkane ligg i område som er prega av **demografisk uttynning og tapping av servicefunksjonar** (Aasbrenn 1994). Barnekulla har minka og ein stadig mindre del av barne og ungdomskulla veks opp i desse områda av landet (Sørli 2005). Samfunna opplever auka forgubbing. Folketalet går ned og kundegrnlaget er minkande. Også det sosiale livet er i endring. Sjølv om det er enkelte forskjellar i sosiale kontaktmønster mellom geografiske område, er sosial fragmentering eit fenomen som både gjer seg gjeldane også i

² Dagligvarefasiten for 2004. <http://www.pht.no/prosjekt/dvh/fasit/fasit.html>

småsamfunn (Mingione 1991, Villa 1999). Dette kan i seg sjølv vere ei utvikling som både påverkar opplevinga av og oppslutninga om butikken som ein fellesinstitusjon i lokalsamfunnet.

1.2 Teoretisk forankring

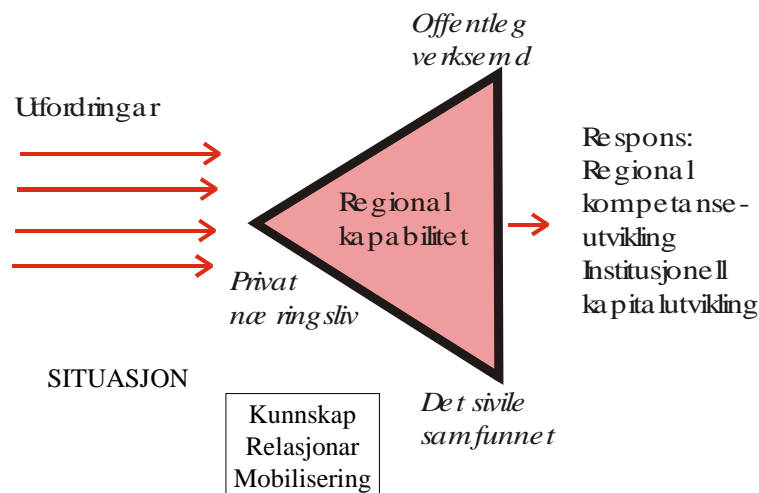
Små samfunn møter såleis fleire store utfordringar. Samstundes har mange av desse samfunna heller ikkje same verkemidlane og ressursane til å møte utfordringane som større samfunn har. Det blir difor sagt at det er **eit særleg stort behov for å tenke heilskapleg for å legge til rette for vidare utvikling i små samfunn** (Amdam og Amdam 2000, Amdam 2003, Amdam 2005). Dette føreset at ein i møte med dei utfordringane ein står overfor tek utgangspunkt og byggjer vidare på dei ressursane og institusjonane som ein har i lokalsamfunnet. Eit slikt perspektiv på samfunnsutvikling byggjer på ein tankemåte utvikla av Bennett og McCoshan (1993), der tanken er at både små og større samfunn stadig vert utfordra gjennom endringar og dynamiske prosessar skapte både utanfrå og innanfrå (Bennett og McCoshan 1993). Når butikkar opplever at dei lokale kundane blir færre og konkurransen frå dei store kjedene i sentrum aukar, blir dette ofte ikkje berre ei utfordring for butikken i seg sjølv, men også for heile lokalsamfunnet. Spørsmålet er korleis lokalsamfunnet møter desse utfordringane. Evna til å møte slike utfordringar handlar i følgje Patsy Healey (1997) om å integrere avgjerdstakarar frå det offentlige, næringslivet og det sivile samfunn på ein måte som gjer at "alle gode krefter" kan samlast og dra i flokk. Slik evne til å mobilisere blir kalla institusjonell kapital eller kapabilitet. Healey et. al. (1999) deler dette omgrepet i tre, der responsen frå lokalsamfunnet då er avhengig både av kunnskapsressursar, relasjonsressursar og mobiliseringsevne.

Kunnskapsressursane representerer den samla kunnskapen som er representerte i eit område, både den formelle og den tause kunnskapen. Aktørane, anten dei er representantar frå lokalbefolkninga generelt, representantar frå lokale lag og organisasjonar, butikkdrivarar eller andre næringslivsrepresentantar, sit med ulik kunnskap. Relasjonsressursane representerer dei nettverka, arenaer, aktive deltakarar osv som er tilgjengelege for samhandling. Mobiliseringsevna handlar om evna til å ta i bruk tilgjengelege kunnskapsressursar og relasjonsressursar i forhold til aktuelle utfordringar, for å kunne møte desse (Stør 1990). Den evna eit område har til å møte nye utfordringar vil såleis vere eit resultat av samspelet mellom ulike aktørar lokalt og den evna dei har både til å utnytte eigne ressursar, kople desse saman og å bygge på dei relasjonane som ein har å spele på utanfor eige lokalsamfunn. I eit slikt samspel vil både offentleg verksemd, privat næringsliv og det sivile samfunnet vere viktige partar (figur 1.2).

Konkret kan dette handle om det samspelet ein får til mellom lokale aktørar som politistarar og administrasjon i kommunen, butikken og representantar for lokalsamfunnet elles. Utvikling krev såleis i følgje Bennett og McCoshan

(1993) at dei ulike partane i dette nettverket reagerer samordna, at utfordringane blir møtt med ein heilskapleg respons. Resultata er avhengig av korleis samfunnet greier å utvikle sine evner til å reagere på slike utfordringar, dvs. ei kapabilitetsutvikling som fører til betre respons og dermed betre resultat. Behova for at ulike delar av samfunnssystema reagerer samordna vert stadig større slik Bennett og McCoshan ser det.

Det er ein sentral tese innan kommunikativ planlegging og samfunnsutvikling at ei endring i ei meir dynamisk retning krev forbetring av den regionale kapabiliteten til samfunn, dvs. at kunnskapsressursane, relasjonsressursane og mobiliseringsevna må styrkast (Healey 1999). Nye relasjonar må byggast og gamle må styrkast. Gjennom samarbeid, samtale og tillitsskaping skal ein kunne få ei meir positiv samfunnsutvikling (Storper 1997).



Figur 1.2 Modell for regional kapabilitet (Amdam 2003)

Amdam (2003) legg vekt på at god kommunikasjon mellom offentlig sektor, næringsliv og det sivile samfunn er ein føresetnad for å bygge kapasitet for å møte regionale utfordringar. Han seier at:

The establishment and development of regional innovation systems requires certain conditions to be met. There needs to be an active business and industry with a high degree of co-location and cooperation, plus an active cooperation between various actors and organisations with competence in the field of developing and dispersing knowledge. (2003:441)

Samarbeid, mobilisering og nettverksbygging mellom aktørar er såleis viktige element i eit slikt perspektiv på utvikling. Det handlar både om å legge til rette for nye relasjonar og styrke gamle. Mange utkantområde er gjerne kjenneteikna av mangel på strukturar for å sikre relevant respons.

Spørsmålet blir då kva strukturar som er til stades i dei samfunna som skal møte dei utfordringane ein står over for, kva aktørar som inngår i desse strukturane og korleis desse kan medverke til at dei ressursane som er lokalt kan brukast til å møte utfordringane. For små samfunn vil det vere viktig å kunne mobilisere dei institusjonane og aktørane som finst lokalt. Nærbutikken er ein slik institusjon og dei **aktørane som er involverte i utviklinga av nærbutikken, anten det er butikkdrivar eller andre, kan i eit slikt perspektiv spele ei viktig rolle i utviklinga av lokalsamfunnet.** Den kartlegginga vi gjennomfører her viser i kva grad og på kva måte nærbutikken fyller ei slik rolle, og kva samspel ein har mellom nærbutikken og andre aktørar i dette arbeidet.

Kapittel 2. Analyseopplegg og datagrunnlag

Studien byggjer på informasjon frå tre hovudgrupper; representantar frå kommunane, representantar frå lokalsamfunna og frå butikkdrivarane sjølve. Val av informantar vart gjort strategisk. Målet var å finne fram til utviklingsorienterte butikkar som hadde arbeidd med å skape lokal oppslutning og utvikling av butikken. I tillegg skulle vi nå tak i butikkar med nye drivarar, det vil seie drivarar som hadde teke over drifta i 2001 eller seinare.

2.1 Opplegg for gjennomføring

For å kunne gjennomføre slike strategiske val, måtte vi ha kunnskap om butikkane. Her var den kunnskapen dei 10 regionale konsulentane i Merkur-organisasjonen representerer grunnleggande. Med den kjennskapen desse har både til butikkane, butikkdrivarane og kunnskap om samspelet mellom butikkdrivar og kommune, kunne konsulentane langt på veg identifisere sentrale kjenneteikn på dei nemnde områda.

Lokal oppslutning

Konsulentane vart bedne om å identifiserer eit utval butikkar og kommunar:

- a) der det er eit godt samspel mellom kommunen og butikkdrivar
- b) der butikkdrivar ønskjer/prøver å kome i inngrep med kommunen, men ikkje har lukkast

Vi ønskte såleis ikkje eit tilfeldig utval butikkdrivarar, men ein oversikt over dei mest utviklingsorienterte butikkdrivarane frå det området konsulentane har ansvar for. Dette gav oss ei liste med i alt 82 butikkar. I praksis viste det seg likevel at konsulentane fann det vanskeleg å identifisere butikkar i kategori b. Det var vanskeleg for dei, ut frå den kunnskapen dei sat inne med, å peike ut butikkar som passa inn i denne kategorien. Det var heller slik at ein kunne snakke om ulike grader av samspel mellom kommune og butikkdrivar. Resultatet var at vi sat at med eit utval butikkar som konsulentane opplevde som utviklingsorienterte, der butikkdrivarar med eit godt samspel med eigen kommune er overrepresenterte. Samstundes er det også butikkar med i utvalet der drivar ikkje har same aktive samspelet med eigen kommune, utan at dei av den grunn passar inn i kategori b. Av dei 82 butikkane lukkast vi med å gjennomføre 76 intervju.

Butikkdrift og føresetnader hos butikkdrivar

I tillegg til spørsmål om lokal oppslutning, er problemstillingane for studien knytt til butikkdrift og føresetnadane hos butikkdrivarane, særleg blant nye drivarar. Her har vi valt ut butikkar og drivarar på same måte som over. For det

første har vi teke utgangspunkt i alle butikkane som vart valt ut for studien av lokal oppslutning. Til denne gruppa høyrer både butikkar med drivarar som hadde vore kort og lenge i bransjen. Dette utvalet vart supplert med andre nye drivarar. Konsulentane til Merkur vart såleis bedne om å lage ei så fullstendig liste over nye drivarar som mogleg. Dermed fekk vi ei oversikt over dei fleste butikkane knytt til Merkur med nye drivarar.³ Dette gav grunnlag for intervju med drivarar frå i alt 55 butikkar, der 37 butikkar stod på begge listene våre. Dei siste var såleis butikkar der drivarane stod såleis på lista både fordi dei var nye og at dei tilhørde dei mest utviklingsorienterte drivarane. Til gruppa nye drivarar reknar vi dei som tok over drifta i butikken i 2001 eller seinare.⁴

Vi har såleis to, delvis overlappande grupper butikkar med i undersøkinga. Den første gruppa har det til felles at butikkdrivarane ut frå dei erfaringane Merkur-konsulentane har gjort seg, skil seg ut som utviklingsorienterte. Blant desse er det også fleire butikkar med nye drivarar. Til den andre gruppa høyrer dei nye drivarane. Denne omfattar både nye drivarar i den første gruppa og andre nye drivarar.

Etter vår vurdering er det ingen grunn til å tru at vi på denne måten vil sitte at med eit smalt utval butikkar. Dette fordi dei kriteria som er lagde til grunn vil vere eigna til å fange opp relativt mange butikkar, butikkar som i forhold til mange andre kjenneteikn også kan vere ganske ulike. Vidare vurderer vi det slik at målet med undersøkinga nettopp er å gå inn på problemstillingar som er meir aktuelle for ein del butikkar enn andre og meir aktuelle i ein del lokalsamfunn enn i andre. Samstundes har ein gjennom evalueringa av Merkur-programmet nyleg gjennomført ei brei undersøking blant eit representativt utval av butikkane i programmet, noko som gjer behovet for ei tilnærming med eit slikt utval mindre relevant enn det som kunne vore tilfelle elles.

2.2 Gjennomføring av studien

Det er samla inn **både kvantitative og kvalitative data**. Informantane er både **butikkdrivarar, representantar for kommuneadministrasjonen og representantar for lokalsamfunna** butikkane er i. Ein del av spørsmåla som inngår i surveyen mot butikkdrivarar vart også stilt til eit liknande utval nærbutikkar i samband med ein nylig gjennomført evaluering av Merkur-programmet (Båtevik, Tangen og Yttredal 2006). Der det er naturleg, vert dette datamaterialet nytte også i denne analysen.

³ Vi reknar denne lista som tilnærma fullstendig, men kan ikkje sjå vekk frå at konsulentane i enkelte tilfelle kan ha gløymt nokre butikkar.

⁴ I første kontakt med konsulentane til Merkur sa vi at vi ønskte ei oversikt over drivarar som hadde overteke butikkdrifta dei fem siste åra. Når vi intervjuar desse, viste det seg også at dette omfatta ein del drivarar som hadde overteke drifta i 2001. Vi valte difor å definere alle som hadde overteke drifta i 2001 eller seinare som nye drivarar.

Datainnsamlinga i denne studien har gått føre seg i 4 steg: *Steg 1* bestod av ei kvantitativ undersøking blant butikkdrivarane som Merkur hadde valt ut som utviklingsorienterte. *Steg 2* gjekk ut på å velje ut nokre av butikkane som hadde vore med i steg1 som skulle følgjast opp kvalitativt. Bakgrunnen for utvalet var at det var ein del utviklingsaktivitet relatert til butikken, og at drivaren hadde ein del samarbeidspartar å spele på lag med, der kommunen anten direkte eller indirekte var ein av støttespelarane. *Steg 2* gjekk då ut på å intervju kommunerepresentantar i desse butikkane sine vertskommunar, samt lokalsamfunnsrepresentantar frå bygdene som desse butikkane låg i. *Steg 3* bestod av kvantitativ undersøking av dei nye drivarane som ikkje var med i steg 1, og *Steg 4* var kvalitative intervju med utvalde nye drivarar.

Steg 1: Kvantitative data

Det vart gjennomført ei kartlegginga der alle butikkdrivarane svarte på spørjeskjema. Dette skjemaet var utforma i to variantar. Den første varianten har ein eigen del der er det lagt vekt på å få fram ulike sider ved den utviklingsrolla butikken og butikkdrivar har i eige lokalsamfunn, samt kva samarbeidspartar drivaren har hatt i desse utviklingsprosessane. Del to av første skjema og det skjemaet som er laga til dei nye drivarane er langt på veg likt. Her er det lagt vekt på å fram ulike sider ved butikkdrifta, bakgrunnen til drivarane og korleis drivarane ser på det å drive butikk. Skjemaet er i hovudsak basert på lukka spørsmål. Alle intervju vart gjennomført som telefonintervju.

Steg 2: Kvalitative intervju med kommunerepresentantar og lokalsamfunnsrepresentantar

På bakgrunn av svara i steg1, vart det gjennomført ei heil rekkje kvalitative intervju. Vi valde ut åtte butikkar som i den kvantitative undersøkinga hadde vist seg som særleg utviklingsorienterte med fleire samarbeidspartar av ulike slag. For kvar av butikkane snakka vi med ein representant frå kommunen som butikken låg i, i tillegg til at vi intervjuar ein representant for lokalsamfunnet nærbutikken var i. Totalt vart dette 16 kvalitative intervju.

I somme tilfelle hadde butikkdrivaren oppgitt namn på representantar for kommuneadministrasjonen som på ulike måtar har hatt ei viktig rolle for utviklinga av butikken. I slike tilfelle var det enkelt for oss å finne fram til rett person å snakke med. Andre gongar hadde butikkdrivarane berre oppgitt avdelinga i kommunen, i desse tilfella spurde vi oss fram til kven som var den rette å intervju. I nokre tilfelle kunne dette vere rådmannen eller ordføraren, men i dei fleste tilfella var det næringsjefen som vart peika ut som den beste for oss å prate med. Når det gjeld utval av representantar frå lokalsamfunnet er dette privatpersonar som drivarane har karakterisert som eldsjeler for utviklinga av nærbutikken. Ofte har desse vore representantar for lokale lag og foreiningar, men det kan også vere næringsaktørar eller andre som på ein eller annan måte er personar som er spesielt samfunnsengasjerte. Det som karakteriserer desse er at

dei ofte er opptekne av bygdeutvikling, og at dei ser butikken som ein sentral del av nærmiljøet.

Steg 3: Kvantitativ del, nye drivarar

Her vart det utført ei kvantitativ undersøking blant dei nye drivarane som ikkje var blitt intervjuet i steg 1. Spørsmåla var her dei same som del to i steg 1. Denne undersøkinga vart også gjort i form av telefonintervju.

Steg 4: Kvalitativ del, nye drivarar

Til slutt utførte vi kvalitative intervju blant eit utval nye butikkdrivarar. Vi utførte telefonintervju med 10 av dei nye drivarane. Desse vart strategisk valt ut. Det var fleire område som var viktige for oss å få kunnskap om i denne delen. For det første ønskte vi å sjå nærare på forskjellane mellom menn og kvinner, vi ønskte difor eit likt tal kvinner og menn i det kvalitative utvalet. Vidare ville vi også snakke med drivarar som hadde ei høgare utdanning som dei hadde valt bort til fordel for butikkdrifta. Dette var viktig for å forstå meir om kva som motiverar nye drivarar til å gå inn i yrket, når dei har ei utdanning som kunne ha opna for andre karrierevegar. Då vi såg i den kvantitative delen at det var eit fleirtal av nye drivarar som var tilflyttarar passa vi også på å få representert desse blant dei ti som vart følgt opp kvalitativt.

Kapittel 3. Ulike butikkar – ulike føresetnader

3.1 Lokalsamfunna

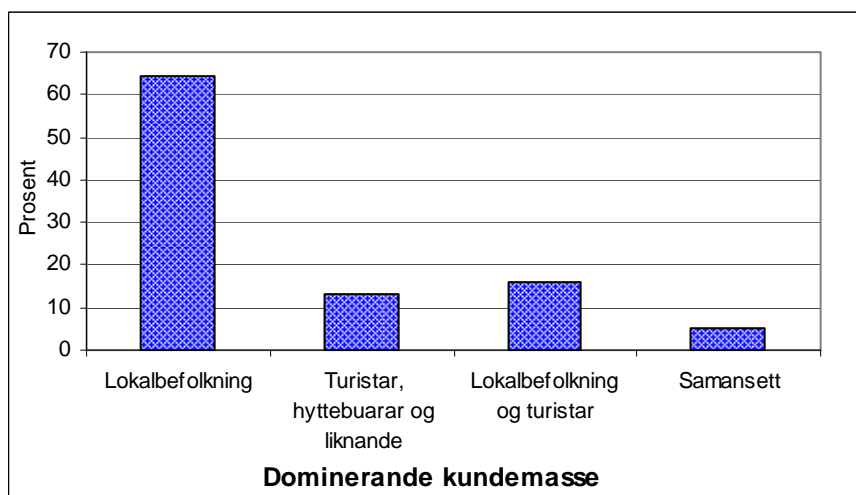
Merkur-butikkane ligg i små samfunn. Butikkane har anten liten nærmarknad eller relativt stor avstand til næraste alternativ der kundane kan skaffe seg daglegvarer. Sjølv om det kan vere store skilnadar på desse samfunna, går enkelte trekk ofte igjen. For det første er mange småsamfunn kjenneteikna av fråflytting og ei aldrande befolkning. Samstundes må mange reise ut av desse bygdene i samband med arbeid som dagpendlarar eller vekependlarar. For nærbutikken representerer dette ei utfordring i form av auka handelslekkasje. Eit tredje forhold som ikkje er like allment utbredt er at mange småsamfunn har vesentlege innslag av sesongvarierende turisme. For dei butikkane dette gjeld vil det bety stor variasjon i omsetnaden i løpet av eit år.

Det vil vere ein del forskjellar mellom butikkane, både med tanke på kundegrunnlag og økonomisk grunnlag for drifta. Dette gjeld også dei Merkur-butikkane i vårt utval; det vil seie butikkar som konsulentane i Merkur opplever som utviklingsorienterte, mellom anna i forhold til å få til eit godt samspel med eigen kommune. Vi skal sjå på sentrale kjenneteikn ved desse butikkane.

3.2 Kundane

Samansetninga av kundegruppene kan variere mellom butikkane. Dei fleste er naturleg nok innretta mot å dekke behov for daglegvarer hos lokalbefolkninga i eige nærområde. I det utvalet av butikkar som ligg til grunn for studien vår, har vi som kjent lagt særleg vekt på å få med butikkar som har eit godt samspel med eigen kommune. Spørsmålet blir då om dette også betyr at kommunen er ein viktig kunde, til dømes gjennom den lokale skulen eller sjukeheimen. Andre kundegrupper kan vere lokalt næringsliv eller turistar. Enkelte småsamfunn aukar befolkninga kraftig i turistsesongen, anten det er snakk om hytteturistar eller turistar på gjennomreise. Butikkane kan ligge i hytteområde eller i område der hus som tidlegare hadde fastbuande no er fritidseigedomar. Butikkane kan også dra nytte av å ligge langs travle ferdselsvegar både på land og sjø. Tilrettelegging for båtfolket på sommertid, med eigen marina, tilrettelegging for fylling av drivstoff osv, kan auke kundegrunlaget for ein butikk med liten nærmarknad. Difor blei butikkdrivarane bedne om gi eit overslag over den relative betydninga til ulike kundegrupper. Desse gruppene var lokalbefolkninga, turistar (inkludert hyttebebuarar) og andre på gjennomreise, kommunale institusjonar og lokalt næringsliv.

På bakgrunn av dette har vi identifisert fire typar butikkar. Den første gruppa er butikkar der **lokalbefolkninga** er den dominerande kundegruppa. Dette er butikkar der lokalbefolkninga står for **60 prosent av omsetnaden av daglegvarer eller meir**. Den andre gruppa er dei butikkane der **turistane** står for ein tilsvarende del av omsetnaden, dvs. for 60 prosent av omsetnaden eller meir. Den tredje gruppa er butikkar der korkje **lokalbefolkninga** eller **turistane** står for 60 prosent av omsetnaden, men der begge gruppene står for **minst av 40 prosent** av omsetnaden. Dei butikkane som ikkje passar inn i desse tre gruppene, er prega av meir **samansette kundegrupper**, der også kommunen eller lokalt næringsliv er kundar i tillegg til lokalbefolkninga og turistar. For butikkar som har kommune eller lokalt næringsliv som kundar er det alltid slik at lokalbefolkninga eller turistane utgjør dei største kundegruppene. Mange av desse butikkane fell inn i gruppa der omsetnaden er prega av ei meir samansett kundegruppe, men kan også tilhøyre ei av dei tre første gruppene.



Figur 3.1. Butikkar fordelt etter kven som utgjør den dominerande kundemassen for butikken (N=76).

Lokalbefolkninga er naturleg den største kundegruppa for fleirtalet av butikkane. I alt **65 prosent** av butikkane har eiga **lokalbefolkning** som den **dominerande** delen av kundane. Meir ”spesialiserte” turistbutikkar er langt sjeldnare. Turistane er den klart viktigaste kundegruppa for 13 prosent av butikkane målt i omsetnad av daglegvarer. Om vi ser på dei turistdominerte butikkane og andre butikkar med relativt høgt innslag av turistar som kundar (kombinerte lokalsamfunns- og turistdominerte butikkar), ser vi at **turistane er ei relativt stor kundegruppe** (40 prosent av omsetnaden eller meir) i **nærare 30 prosent av butikkane**.

Der er alt slått fast at kommunen ikkje er ein dominerande kunde for dei aktuelle butikkane, sjølv om vi i utvalet av butikkar har vore på jakt etter butikkar som har eit godt samspel med eigen kommune. Det ville også vere overraskande om kommunen hadde ein slik posisjon. Den primære kundegruppa for desse butikkane er privatkunder. Dette betyr likevel ikkje at kommunen er fråverande som kunde. Nokså nøyaktig **halvdelen** av butikkane har eigen **kommune som kunde**. Av desse butikkane, stod kommunen for 10 prosent av omsetnaden eller mindre for dei aller fleste. Det er seks av dei 76 butikkane (8 prosent) der kommunen står for meir enn 10 prosent av omsetnaden for butikken. Toppnoteringa er på heile 30 prosent. Sjølv om sal til kommunane jamt over utgjer ein liten del av omsetnaden, kan den vere viktig for butikkar som treng alle dei kundane dei kan få. I tillegg viser tala at potensialet som ligg i det å ha kommunen som kunde kan vere relativt stort, gitt at kommunen faktisk i enkelttilfelle kan stå for nærare ein tredjedelen av omsetnaden til butikken.

Det er **30 prosent** av butikkane som **leverer daglegvarer til lokalt næringsliv**. Også i desse tilfella utgjer dette 10 prosent av omsetnaden eller mindre for dei fleste av desse butikkane. Nokre få butikkar som skil seg igjen ut, der ein av dei har 30 prosent av omsetnaden sin basert på sal til lokalt næringsliv.

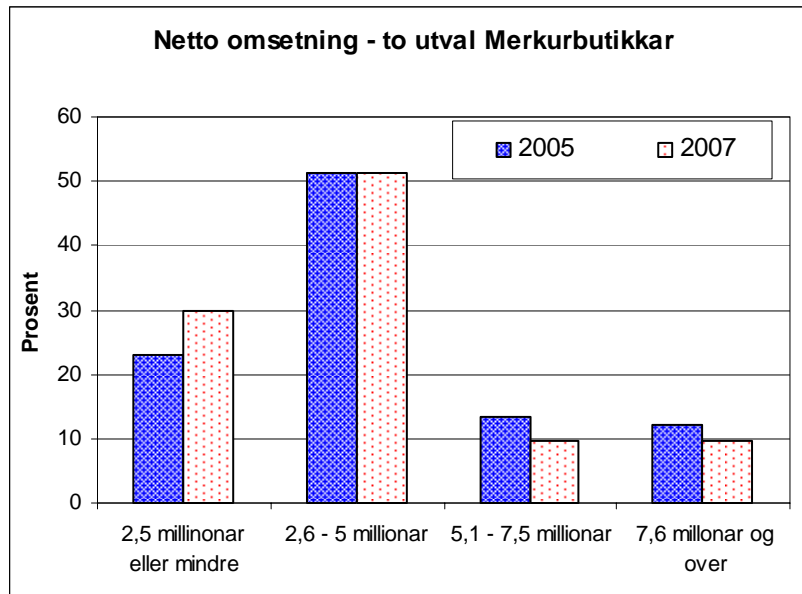
Ut i frå dette ser vi at forskjellane mellom nærbutikkane er store når det gjeld kva utfordringar dei står overfor og kva kundebehov dei skal dekke. Likevel har dei alle til felles at dei må forsøke å gripe det kundegrunnlaget som fins. Å utnytte potensialet av kunder som måtte finnast, anten det er snakk om helgeturistar eller lokale bedrifter, er svært viktig for å styrke butikken sitt kundegrunnlag.

3.3 Storleik

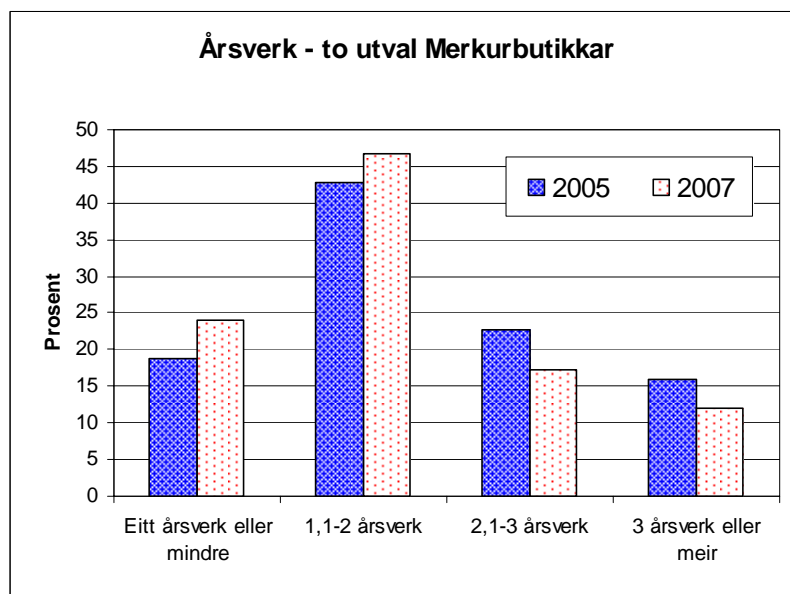
I økonomisk teori er storleik på eit føretak vurdert som ein av dei viktigaste variablane (Church og Ware 2000). Storleik kan gi ein mengde fordelar som lågare innkjøpsprisar, stordriftsfordelar gjennom betre utnytting av personell, bygningsmasse og utstyr, samt synergjar ved til dømes å kunne tilby komplementære varer og tenester. På den andre sida kan større drift gi auka organisatoriske utfordringar. I høve til nærbutikkane opererer vi med to indikatorar på storleik; netto omsetnad på daglegvarer og tal årsverk.

Både omsetnad og kor mange årsverk drifta legg grunnlag for, kan vere viktige for den rolla butikken og butikkdrivar har i eige lokalsamfunn. For det første gir høg omsetnad og fleire tilsette i butikken gjerne større handlefridom. Butikken har betre økonomiske føresetnader for å starte opp aktivitet, som til dømes tilleggstenester. Med større stab, vil også butikkdrivar kunne frigjere meir tid til å aktivisere seg i anna aktivitet som går ut over tradisjonell butikkdrift. Samstundes vil motivasjonen for å få i gang tilleggsaktivitet rundt butikken vere ekstra stor blant drivarar der omsetnaden av daglegvarer er låg. Ny aktivitet i eller rundt butikken kan vere det som skal til for å sikre drifta av butikken

vidare. Omsetnaden og tal årsverk er såleis ikkje variablar som ein kan vente i seg sjølv vil vere avgjerande for i kva grad butikkdrivar går inn i rolla som utviklingsaktør eller ikkje. Desse variablane gir likevel eit bilete av dei rammene butikkdrivarane opererer innanfor.



Figur 3.2 Netto omsetnad for to utval Merkur-butikker. N=74 (2007) og N=75 (2005).



Figur 3.3 Årsverk for to utval Merkur-butikker. N=76 (2007) og N=75 (2005)

Vi har gruppert butikkane i fire grupper etter omsetnad, der første gruppe omfattar butikkar med 2,5 millionar i omsetnad eller mindre. Dette ut frå ei vurdering av 2,5 millionar i omsetnad som ei omtrentleg grense for kva ein butikk må ha for å løne eit årsverk.

Ved å samanlikne det utvalet av butikkar som er med i undersøkinga frå 2007 med utvalet som var med i evalueringa av Merkur i 2005, kan vi også sjå i kva grad utvalet med butikkar som er definerte som relativt utviklingsorienterte skil seg frå andre Merkur-butikkar på to sentrale variablar.

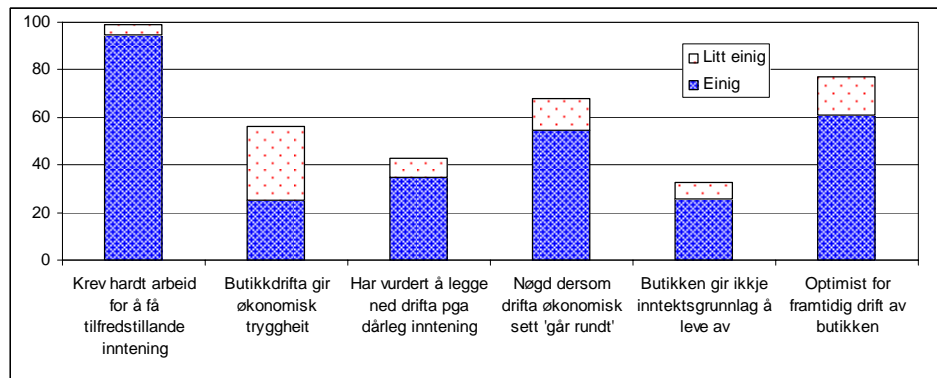
Dei to utvala butikkane skil seg berre i liten grad frå kvarandre. Eit fleirtal av butikkane, både frå 2005 og 2007 har mellom 2,6 og 5 millionar i omsetnad. Denne omsetnaden forsvarer i mange tilfelle ein stad mellom eitt og to årsverk. Berre kvar tredje butikk forsvavar meir enn to årsverk. I praksis vil dette seie at drivarane utgjer ein vesentleg del av arbeidstokken i dei fleste butikkane, samstundes som omsetnad jamt over er liten. Det siste vært støtta av fleire av informantane i den kvalitative oppfølginga. Fem av åtte informantar frå kommunen omtala butikkdrifta som marginal.

Det er ikkje nokon direkte støtte til tanken om at dei mest utviklingsorienterte drivarane har utspring i dei største butikkane. Dei butikkane som Merkur-konsulentane peikte ut som dei mest utviklingsorienterte, har korkje større omsetnad eller fleire tilsette enn Merkur-butikkane elles. Tala trekkjer heller i den andre retninga, sjølv om det her ikkje er snakk om store forskjellar. Slik sett er **truleg bilete av dei utviklingsorienterte butikkane og butikkdrivarane samansett**. Her er det butikkar som kan bruke dei ressursane som relativt høg omsetnad og relativt mange tilsette gir, som utgangspunkt for ei utviklingsorientert rolle. På tilsvarande måte er det etter alt å døme butikkdrivarar som tek på seg ei slik rolle meir som ein overlevingsstrategi, der kanskje behovet er ein viktigare utgangspunkt enn handlingsrommet.

Dei lokalbefolkningsdominerte har jamt over noko større omsetnad (3,9 millionar i gjennomsnitt) enn turistdominerte og kombinerte lokalbefolknings- og turistdominerte butikkar (3,3 millionar i gjennomsnitt). Det er likevel store individuelle forskjellar mellom dei to gruppene butikkar med tanke på omsetnad, slik at det på ingen måte er nokon eintydige forskjellar mellom butikkane i så måte.

3.4 Økonomiske vilkår for nærbutikkane

Når kommunane omtalar grunnlaget for drifta for fleire av butikkane som marginal, er dette noko som mange av drivarane sjølve også sluttar seg til.



Figur 3.4 Butikkdrivarane si vurdering av ulike påstandar om den økonomiske vilkåra for butikkane og butikkdrift. N=76.

Opplevinga dei økonomiske sida av drifta av butikken gir eit samansett bilete. Dette skuldast både at det økonomiske grunnlaget til butikkane varierer, men også at drivarane ikkje alltid set økonomi og personleg inntening som det høgste eller den einaste målet for eiga butikkdrift.

- At butikkdrifta **krev mykje hardt arbeid** for å få innteninga opp på eit tilfredstillande nivå, er det få som er ueinige i. For å vere meir nøyaktig, er det **berre ein av 75** butikkdrivarar som seier seg **litt ueinig** i ein slik påstand. Butikkdrifta er krevjande og gir ikkje alltid like mykje rom i forhold til at drivaren kan engasjere seg aktivitetar og anna utviklingsarbeid lokalt.
- Det er mange butikkdrivarar som slit økonomisk. **Vel halvdelen** (56 prosent) av drivarane opplever at **butikken gir dei sjølve økonomisk tryggleik**, 32 prosent opplever at butikken ikkje gir inntektsgrunnlag å leve av, medan 43 prosent ein eller fleire gonger har vurdert å legge ned drifta på grunn av dårleg inntening. Ikkje overraskande er det særleg butikkane som har størst omsetnad av daglegvarer som opplever størst økonomisk tryggleik, 79 prosent av dei med omsetnad over 5 millionar gir uttrykk for dette (43 prosent einige og 26 prosent litt einige). Blant dei med under 2,5 millionar i omsetnad er det 45 prosent som opplever det same (berre 9 prosent er einige og 36 prosent er litt einige).
- Fleire held fram med drifta, sjølv om dei reint økonomisk **kunne få betre utteljing gjennom anna arbeid**. Sett under eitt er vel **to av tre drivarar** (68 prosent) nøgde eller rimeleg **nøgde dersom dei får drifta økonomisk sett til å "gå rundt"**. Sett bort frå nokre få som ikkje har gjort seg opp noko mening korkje til eller frå i dette spørsmålet, har resten større ambisjonar for drifta økonomisk sett (29 prosent av alle drivarane). Dei aller fleste av dei siste har ein netto omsetnad på over 2,5 millionar kroner.
- Sjølv om det økonomiske grunnlaget for drifta og ikkje minst eiga inntening ikkje alltid blir opplevd like solid i alle tilfelle, er det **mange**

som er optimistiske i forhold til grunnlaget **for framtidig drift av butikken**. Samla sett er det 77 prosent som er optimistar med tanke på den framtidige drifta av butikken, 11 prosent er meir avventande, medan resten ser mørkare på framtida for eigen butikk.

Ut i frå dette kan vi seie at ein typisk butikkdrivar har omlag 1,5 årsverk i butikken sin, og ein omsetnad som ligg mellom 2,6 - 5 millionar. Lokalbefolkninga utgjer den klart største kundegruppa. Hyttefolk og andre turistar er også ei kundegruppe, men desse utgjer ikkje ein så stor del av omsetnaden som dei fastbuande. Kommunen er også ein kunde, men utgjer mindre enn 10 % av omsetnaden. Drivaren synes det krev mykje hardt arbeid å få innteninga opp på eit tilfredsstillande nivå, og han eller ho er stort sett nøgd dersom drifta økonomisk sett går rundt. Drivaren kan leve av inntektene butikken gir, og er optimistisk i forhold til framtidig drift av butikken.

3.5 Oppsummering

På mange område ser det ikkje ut til at dei butikkane som Merkur-konsulentane har trekt fram som utviklingsorienterte i vesentleg grad skil seg frå andre Merkur-butikkar. Dette gjeld i alle fall om vi ser på sentrale kjenneteikn som storleik, omsetnad og liknande. På mange måtar **speglar dei situasjonen til andre Merkur-butikkar**. Sjølv om vurderinga av den økonomiske situasjonen varierer blant drivarane, er det ofte ei utfordring å få tilfredsstillande drift for fleire butikkar. Dei fleste butikkane forsvarar to årsverk eller mindre. Vi kan likevel ikkje sjå vekk frå at butikkane skil seg ein del ut med tanke på kva typar kundar desse butikkane har. For det første at relativt mange har **stort innslag av turistar blant kundane**. For det andre at rundt halvparten har **eigen kommune som kunde** og for det tredje at også **lokalt næringsliv** har eit aktivt kundeforhold til fleire av butikkane. Vi veit rett nok ikkje korleis dette ser ut for "den gjengse" Merkur-butikk. Det kan likevel tolkast som at det her er snakk om butikkdrivarar som er særleg aktive med tanke på å sikre butikken breiare driftsgrunnlag. Her er det viktig at drivarane er kreative og maktar å gripe dei moglegheiter som fins for å skaffe butikken fleire bein å stå på. Ei slik rolle føreset gjerne at ein også etablerer eit godt forhold til aktive støttespelarar både lokalt og elles.

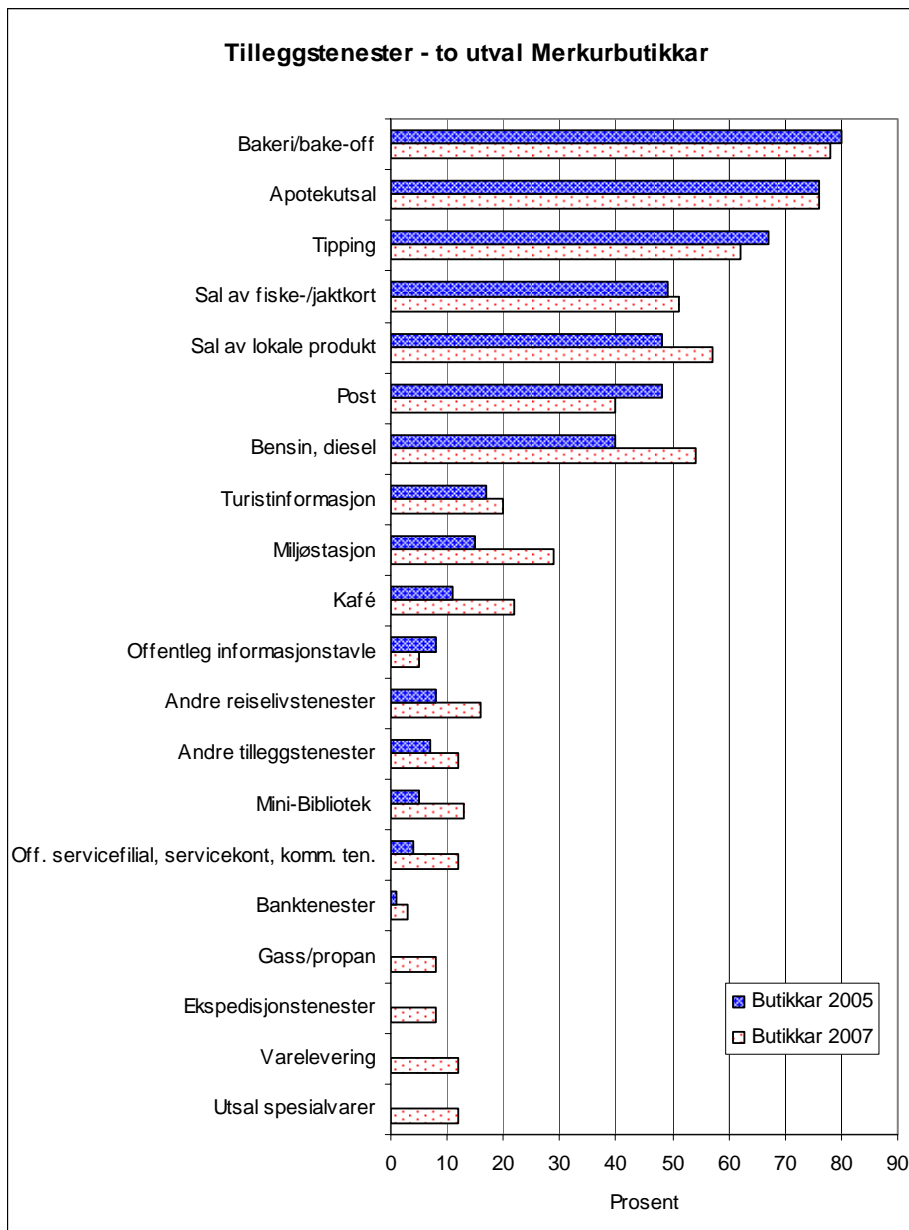
Kapittel 4. Meir enn butikk – rolla til butikken og drivaren

Butikken og drivarane har ofte ein breiare funksjon enn berre det å skaffe lokalbefolkninga og andre tilgang på daglegvarer. At butikken ofte er ein viktig møteplass i bygda, er slått fast i andre samanhengar (Hanken, Løvik og Myklebust 1998). Likeeins har mange butikkar utvikla eit breitt utval tilleggstenester. Dette er den multifunksjonelle butikken, som gir lokalbefolkninga og andre tilgang til langt meir enn daglegvarer (Larsen 2002). Evalueringa av Merkur-butikkane frå 2005 viste nettopp at mange hadde kome langt i å utvikle slike tenester.

4.1 Skysstasjon, apotek og kommunalt servicekontor

Slik er det også for butikkane som er med i undersøkinga vår i 2007. Til saman tilbyr dei 76 butikkane **441 tilleggstenester** til eigne kundar, noko som tilsvarar 5,8 tilleggstenester per butikk. Hovudprofilen i type tilleggstenester er langt på veg den same som evalueringa frå 2005 viste. Langt over halvdel av butikkane, både i 2005 og 2007 har bakeri/bake-off, apotekutsal og tipping. Det er også vanleg at butikken utfører posttenester og at dei sel fiskekort, jaktkort, bensin og lokale produkt. Av butikkane som er med i undersøkinga i 2007, hadde minst halvparten slike tilleggstenester.

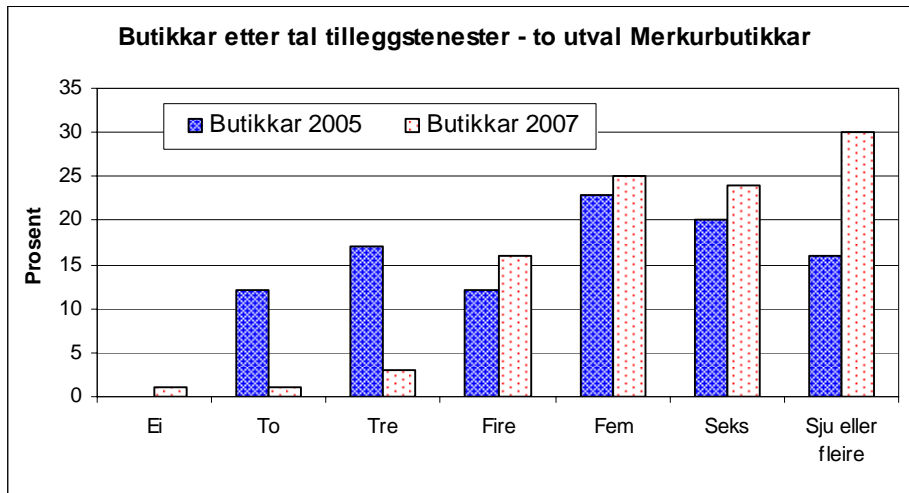
Trass ein del fellestrekk, skil dei to utvala Merkur-butikkar seg også frå kvarandre. Når utvalet butikkar frå 2007 er prega av butikkdrivarar som i følge konsulentane i Merkur har kome lenger enn andre butikkar i utvikle samspelet med eigen kommune, viser dette også att i tilleggstenestene butikkane kan tilby. Medan om lag 15 prosent av Merkur-butikkane frå det første utvalet har etablert eigen miljøstasjon i tilknytning til butikken, gjeld dette 29 prosent av i utvalet frå 2007. På same måte har dei siste butikkane i større grad eigen turistinformasjon (20 mot 17 prosent), minibibliotek (13 mot 5 prosent) og offentleg servicefilial, servicekontor eller liknande (12 mot 4 prosent). Medan 40 prosent av butikkane frå 2005-utvalet hadde sal av bensin og diesel, var det 54 prosent av 2007-utvalet som hadde det same. Det er heller



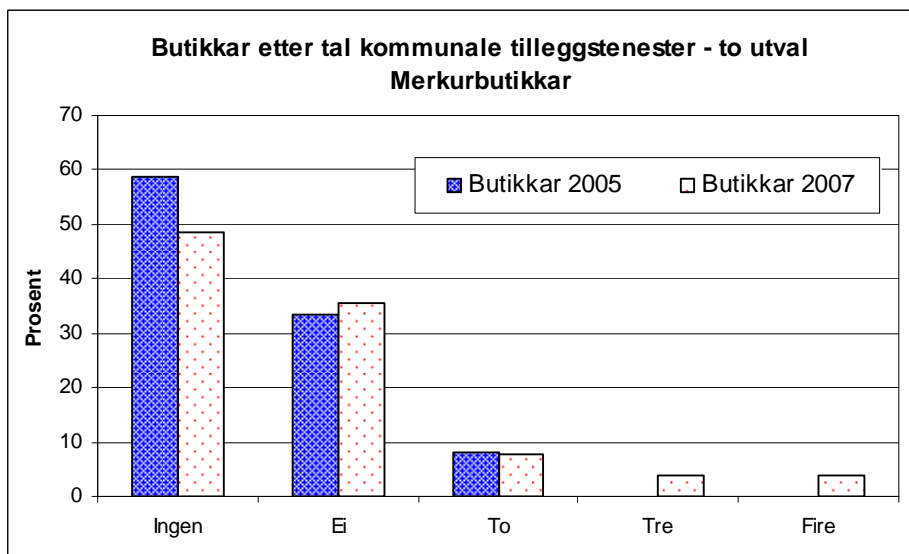
Figur 4.1 Tilleggstenester for to utval Merkur-butikker. N=76 (2007) og N=75 (2005).

ikkje uvanleg at produsentar av lokale produkt brukar butikken for å selje varene sine. Medan 48 prosent av butikkane i 2005-utvalet utførte slike tenester, gjorde 57 prosent av butikkane i 2007-utvalet som gjorde det same. Kafédrift i butikken var dobbelt så vanleg blant butikkane frå 2007. Også når det gjeld ulike reiselivstenester, mellom anna som leverandør av gass og propan til

fritidsbåtar og campingturistar skil butikkane frå 2007 frå ”den vanlege” Merkur-butikken. Når 12 prosent av butikkane frå 2007 også tilbyr varelevering som eiga teneste, viser dette ei aktiv haldning i forhold til å nå ut til egne kundar, anten dette er eiga lokalbefolkninga, kommunen eller lokalt næringsliv.



Figur 4.2 Butikkar etter tal tilleggstenester for to utval Merkur-butikkar. N=76 (2007) og N=75 (2005).



Figur 4.3 Butikkar etter tal kommunale tilleggstenester for to utval Merkur-butikkar. N=76 (2007) og N=75 (2005).

Forskjellen mellom butikkane i 2005- og 2007-utvalet er også tydeleg når vi ser på kor mange tilleggstenester kvar butikk har. Medan 29 prosent av dei første

butikkane hadde tre tilleggstenester eller færre, hadde berre fem prosent av dei siste butikkane det same. I tillegg har nesten dobbelt så mange av butikkane i 2007-utvalet sju tilleggstenester eller meir (30 prosent mot 16 prosent for 2005-utvalet). Gjennomsnittleg hadde butikkane i 2007-utvalet som alt nemnt **5,6 tilleggstenester per butikk**. I 2005-utvalet var gjennomsnittet 4,8 tilleggstenester.

Forskjellane når det gjeld kommunale tenester er kanskje mindre enn venta, gitt utvalet av butikkar i 2007. Sjølv om vi her har vore særleg på jakt etter butikkar som har eit godt forhold til eigen kommune, gir ikkje dette seg dramatiske utslag i forhold til utviklinga av kommunale tilleggstenester. Det er likevel forskjellar. Medan **51 prosent av butikkane** i utvalet frå 2007 hadde etablert **kommunale tilleggstenester**, var det 41 prosent av utvalet frå 2005 som gjorde det same. Det var også meir vanleg for butikkane i utvalet frå 2007 å utføre fleire tilleggstenester for eigen kommune. Så lenge tett oppunder halvdel av butikkane frå 2007 er utan kommunale tilleggstenester, kan ein likevel vanskeleg seie at omfanget av slike tenester i sterk grad er eit særkjenne ved dei aktuelle butikkane. Det vanlegaste er at butikken har miljøstasjon. Men også andre tilleggstenester er representerte (jf figur 4.1) Seinare ser vi også at variasjonane i tenester butikkane utfører for kommunen kan ha eit breiare spekter enn det figur 4.1 viser (jf kapittel 5).

Tilleggstenester – eit gode for både butikk og kunde

Utviklinga av tilleggstenester kan vere viktige både for butikken og for lokalsamfunnet. For butikken kan dette vere med å betre inntektsgrunnlaget, både direkte ved at butikkdrivarane får betalt for å utføre desse tenestene og indirekte ved at dei trekkjer kundar til butikken som også kjøper andre varer.

Slik dei fleste butikkdrivarane vurderer det, har tilleggstenestene ein viktig funksjon, både for kundane og for butikken sjølv:

- Nesten alle gir uttrykk for at **butikken har ein viktig funksjon** både med tanke på å gi tilgang på tilleggstenester for **lokalsamfunnet** (87 prosent einige og 12 prosent litt einige) og **turistar** og andre på gjennomreise (78 prosent einige og 18 prosent litt einige).
- I forhold til det å utføre tenester på vegne av kommunen, er det langt færre som opplever at eigen butikk har ein viktig funksjon (28 prosent er einige og 29 prosent er litt einige i at butikken har ein viktig funksjon i så måte). Dette speglar naturleg nok at det berre er vel halvdel av butikkane som faktisk utfører tenester på vegne av eigen kommune.
- Det er vidare eit klart fleirtal av butikkdrivarane som opplever at tilleggstenestene har direkte verknad på drifta av butikken, ved at dei gir **direkte inntekter** til butikken (71 prosent er einige og 18 prosent er litt einige i dette), ved at tilleggstenestene gir **fleire kundar** til butikken (74 prosent er einige og 15 prosent er litt einige i dette).

- Det er også stor semje om at tilleggstenestene er viktige for å **oppretthalde butikkdrifta** (72 prosent er einige og 12 prosent er litt einige i dette).

Ulike føresetnader for å utvikle tilleggstenester?

Tilleggstenester har såleis i høgste grad potensiale for å legge grunnlaget for ein vinn-vinn-situasjon for både butikkdrivar og lokalsamfunn. Kundane får eit breiare tilbod av tenester lokalt. Butikkdrivaren kan få direkte inntekter ved å levere tenestene og kan også trekkje fleire kundar til butikken. Spørsmålet er då om det er nokre butikkdrivarar som i større grad enn andre tek på seg ei slik rolle. Ein kan tenke seg at ein i dei tilfella der butikkdrifta i seg sjølv gir minst inntekter, vil motivasjonen for å utvikle tilleggstenester vere ekstra stor. Svara frå butikkdrivarane gir ikkje nokon indikasjon på at det er ein slik samanheng. Det er i alle høve ikkje nokon klar samanheng mellom omsetnad av daglegvarer og tal tilleggstenester. Derimot slik at **dei mest turistorienterte butikkane** (der minst 40 prosent av kundane er turistar) **har fleire tilleggsteneste enn dei lokalbefolkningsorienterte.**

Dei turistorienterte butikkane vil ha høg- og lågsesongar som følgjer turistsesongen. Turistar på gjennomreise langs vegane eller langs sjøleia vil stort sett dukke opp om sommaren. Hyttefolket kan vere meir spreidd utover året, men også her er det høgsesong knytt til feirar. Dette har to viktige konsekvensar. For det første er slike butikkar avhengige av å legge opp drifta på ein måte som er eigna til å kapre kundar blant turistane. For det andre må organiseringa av butikkdrifta leggest opp etter sesongvariasjonane. Dette kan til dømes skape behov for ekstrahjelp i feriane. I verste fall kan dette avgrense grunnlaget for å ha kompliserte tilleggstenester, sidan vikarar vil ha behov for opplæring. Samstundes vil ofte tilleggstenester vere ein viktig føresetnad for å trekke til seg turistikundar.

I realiteten har i alle høve turistdominerte og kombinerte lokalbefolknings- og turistdominerte butikkar jamt over fleire tilleggstenester enn andre butikkar. Medan desse butikkane i **gjennomsnitt har 6,5 tilleggstenester** har dei lokalbefolkningsdominerte butikkane 5,7 tilleggstenester. Sjølv om ein ikkje kan sjå vekk frå at enkelte av dei turistdominerte butikkane kan ha større utfordringar med å tilby enkelte spesialiserte tilleggstenester enn andre butikkar, har desse butikkane likevel eit spekter av tilleggstenester som er større enn det dei andre butikkane tilbyr.

4.2 Roller utanfor butikkbyggingen

Mange landhandlarar etablerte seg i ei tid då dei fleste småsamfunn var sterkt prega av primærnæringar. Butikkane var ein del av moderniseringa av dei tradisjonelle lokalsamfunn, i overgangen frå naturhushald til pengehushald. I romanen om Bør Børson gir Johan Falkberget eit karikert blick av kjøpmannen

i bondesamfunnet, men også eit innblikk i den sentrale rolla butikken kunne ha eit slikt samfunn. Gjennom butikken vart det skapt kapital, noko som gjerne var manglevare i lokalsamfunnet. Slik sett fekk butikken ein viktig plass i den økonomiske utviklinga i mange bygder. Kapitalen kunne gi grunnlag for anna økonomisk aktivitet. I omtalen av ei fjordbygd på Vestlandet, blir det vist korleis fleire landhandleri etablert sist på 1800-talet la grunnlag for annan aktivitet i lokalmiljøet (Timberlid 1995). Butikken engasjerte seg til dømes i oppkjøp av produkt frå bøndene for vidareasal. Mellom varene var tønner. Seinare vart landhandlaren sjølv produsent av maskinarbeidde tønner. Anna næringsaktivitet som vart etablert med utgangspunkt i butikkane i denne bygda var dampskipsekspedisjon, hotell, bakeri, meieri og margarinfabrikk.

Situasjonen for butikkane som er med i Merkur-samarbeidet i vår tid, er ganske annleis. Utviklinga av den multifunksjonelle butikken kan like mykje vere eit resultat av mangel på, som tilgang på kapital.

Tilleggstenestene blir gjerne utvikla slik at dei er ein integrert del av butikkdrifta, og representerer slik sett ikkje eiga næringsdrift utanfor butikkbygningen. Det er slike tilleggstenester som også utgjer hovuddelen av tilleggsaktiviteten for Merkur-butikkane i 2007. Medan alle butikkane, med eitt unntak har utvikla tilleggstenester i butikken, er det langt færre døme på butikkar som er involverte i anna næringsdrift lokalt. Fenomenet er likevel langt frå fråverande. I alt 19 drivarar (25 prosent) er involvert i slik næringsdrift.

Ein stor del av desse representerer ny næringsverksemd, det vil seie aktivitet som har kome i drift under noverande butikkdrivar. Dei **19 aktørane er såleis involverte i 24 ulike aktivitetar**, der **15 av desse er etablerte i år 2000 eller seinare**, medan fem var etablerte før 1990.

Mykje av aktiviteten er **turistrelatert**, av typen utleige av hytter og feriehusvære, i ein del tilfelle også kombinert med matsservering og marina. Dette er aktivitetar som gjerne lett let seg kombinere med butikkdrift, til dømes ved at dei som skal leige hytte, båt plass, båt eller liknande, kan vende seg til butikken for å utdelt nøklar, tinge plass osv. I tillegg til turistrelatert næringsdrift, er ein del drivarar også involverte i næringsaktivitet lokalt av heilt annan karakter. Røykeri, oppdrett og shipping er døme på dette.

Det er også eit kjent fenomen at butikkane fungerer som ein viktig sosial møteplass i bygda, ei rolle som har vorte viktigare etterkvart som andre møteplassar har vorte borte i mange bygder (Hanken, Løvik og Myklebust 1998). I tillegg kan butikken vere ein viktig samarbeidspart også i forhold til gjennomføring av sosiale arrangement i eige lokalsamfunn. Pådrivarane for slike arrangement vil ofte vere lokalbefolkninga, og ikkje butikken. Men også her kan butikkdrivarane spele ei meir aktiv rolle. Butikkdrivar eller andre som er involverte i slike aktivitetar kan bruke slike tilstellingar til å skape aktivitet

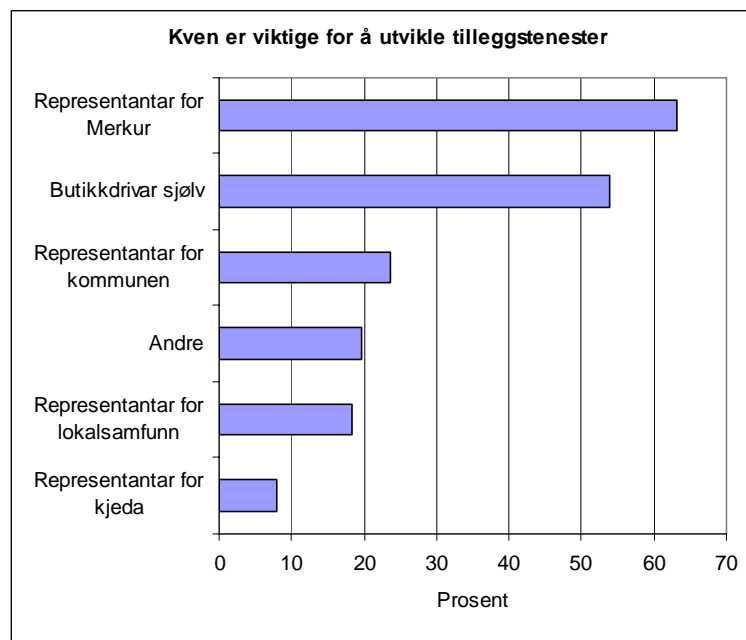
og merksemd rundt butikken. I alt **67 prosent** av drivarane stadfestar at butikken deira er **involverte i sosiale arrangement i bygda**. Dette gjeld tradisjonelle arrangement knytt til jonsok, jul og 17. mai der butikken er medverkar saman med lokalbefolkninga. Andre tilstellingar er festivalar, marknadsdagar, idrettsarrangement og liknande.

4.3 Samspel mellom lokale og nasjonale aktørar

Merkur-butikkane har ofte utvikla eit breitt spekter av tilleggstenester og er såleis langt meir enn ein daglegvarebutikk for eiga befolkning. Samstundes har fleire butikkar eit engasjement utanfor butikkveggane, både i forhold til sosiale aktivitetar og anna næringsutvikling i bygda. Utvikinga av aktiviteten i butikken skjer i samspel med ulike aktørar. Frå evalueringa av Merkur-butikkane (Båtevik, Tangen og Yttredal 2006), veit vi at Merkur har vore ein sentral når butikkkane har utvikla aktivitet ut over det å selje daglegvarer, ofte i samspel med andre nasjonale aktørar. I tillegg til slike nasjonale hjelparar vil butikkkdrivar i ulik grad kunne ha lokale støttespelarar, anten dette er kommunen eller andre lokale krefter.

Tilleggstenester

I utviklinga av tilleggstenester er dei nasjonale samarbeidspartane klart viktigare enn dei lokale, slik det ser ut frå ståstaden til butikkkdrivarane.



Figur 4.4 Kven er viktige for å utvikle tilleggstenester, slik butikkkdrivarar vurderer det. N=76.

I tillegg til si eiga rolle, har særleg **Merkur vore viktig i utviklinga av tilleggstenestene**. Heile **63 prosent** av drivarane opplever at Merkur har spelt ei viktig rolle. Merkur fungerer som rådgjevar i arbeidet med å utvikle tilleggstenester, hjelp i søknadsarbeidet, gir informasjon, gir hjelp for å sikre økonomisk støtte, gjennomfører kundeundersøkingar, avdekkjer kva grunnlag det er for å utvikle bestemte tilleggstenester. Vidare fungerer Merkur-konsulentane ofte som ein viktig bindelekk i arbeidet retta mot eigen kommune eller nasjonale leverandørar som Norsk Tipping og Posten. For enkelte drivarar har dette vore heilt avgjerande for å kunne tilby aktuelle tenester. *Eg hadde ikkje fått Posten utan Merkur* er ei utsegn som illustrerer dette. Det blir også lagt vekt på at Merkur ofte spelar ei viktig rolle ved at konsulentane skaper forståing av at det er nyttig for butikken å utvikle tilleggstenester.

Av dei lokale aktørane er det representantar for **kommunen som oftast har vore involverte** på ein slik måte at butikkdrivarane opplever at dei har vore viktige for utviklinga av tilleggstenestene. Det er likevel ikkje meir enn **24 prosent** som peikar på kommunen som viktig i dette arbeidet. Sett i lys av at rundt halvparten av butikkane utfører tenester for eigen kommune. Dette må tolkast som uttrykk for at kommunen ofte ikkje er ein særleg aktiv part i dette arbeidet. **Kjøpmannen er, saman med Merkur, ofte pådrivaren i utviklinga av tilleggstenestene, også når det gjeld utvikling av kommunale tilleggstenester.**

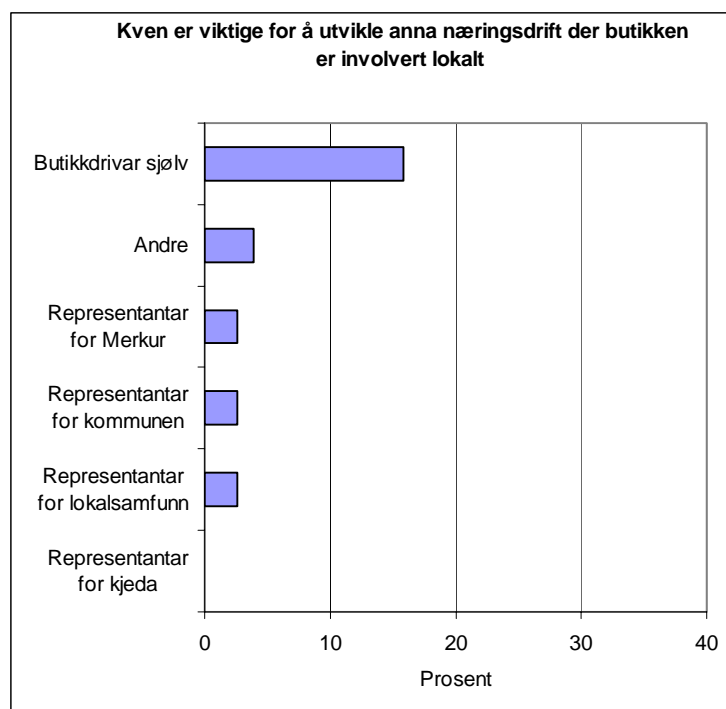
Dei tilfella der kommunen har hatt ei meir aktiv rolle, handlar dette i stor grad om økonomisk støtte og rådgjeving ved etablering av servicekontor, bibliotek og andre kommunale tenester. Dette er tenester som føreset ei oppfølging frå kommunen si side, mellom anna i form av opplæring. Det er også enkelte døme på at ein frå kommunen si side har engasjert seg både økonomisk og elles i forhold til etablering og utvikling av kaianlegg, ekspedisjonstenester og bensinanlegg. Det er også ein av butikkdrivarane, men vel og merke berre ein, som gir uttrykk for at ein frå kommunen si side er opptekne av situasjonen for småsamfunna og dermed blir oppfatta som generelt velvillig innstilt i forhold til utviklinga av butikken og tilleggstenestene.

Lokalsamfunnet er på si side i mindre grad enn kommunen ein viktig samarbeidspart i utvikling av tilleggstenestene ved butikken. I dei **18 prosent** av tilfella, der lokalsamfunnet spelar ei slik rolle, handlar dette for det første om butikkar som sel produkt og tenester på vegne av lokalbefolkninga. Dette gjeld sal av lokale varer eller ved sal av jakt- og fiskekort. Det er også døme på bygdelag der lokale lag og foreiningar har vore engasjerte på dugnad, til dømes i samband med etablering av og marina. Felles interesser mellom butikkdrivar og den lokale båtforeininga kan såleis vere utgangspunkt for felles prosjekt, der begge partar har interesse av dette.

Andre viktige støttespelarar i utvikling av tilleggstenester er leverandørane av tenestene sjølve. Ein del av butikkdrivarane (i alt 20 prosent av alle) har opplevd god støtte frå Norske Tipping, Posten eller til dømes leverandørar av bensin, når dei har vore i kontakt med desse selskapa.

Anna næringsdrift

Dei drivarane som er ansvarlege for anna næringsdrift utanfor butikken, har sjølve hatt hovudrolla i utviklinga av desse næringane. I tillegg er det enkelttilfelle der Merkur, kommunen eller andre representantar for lokalsamfunnet har vore involverte i slikt utviklingsarbeid. Det er såleis **12 av dei 19** butikkdrivarane som driv anna næringsverksemd på sida av butikkdrifta (63 prosent) som gir uttrykk for at dette er **noko dei hovudsak har ordna sjølv**, medan tre nemner andre lokale støttespelarar, to har hatt representantar for kommunen som samarbeidspart (økonomisk støtte og samlokalisering i kommunalt fleirbrukshus), medan det er eitt døme på at lokalbefolkninga har stilt opp med dugnadsinnsats for å få utvikla alternativ næringsdrift lokalt.



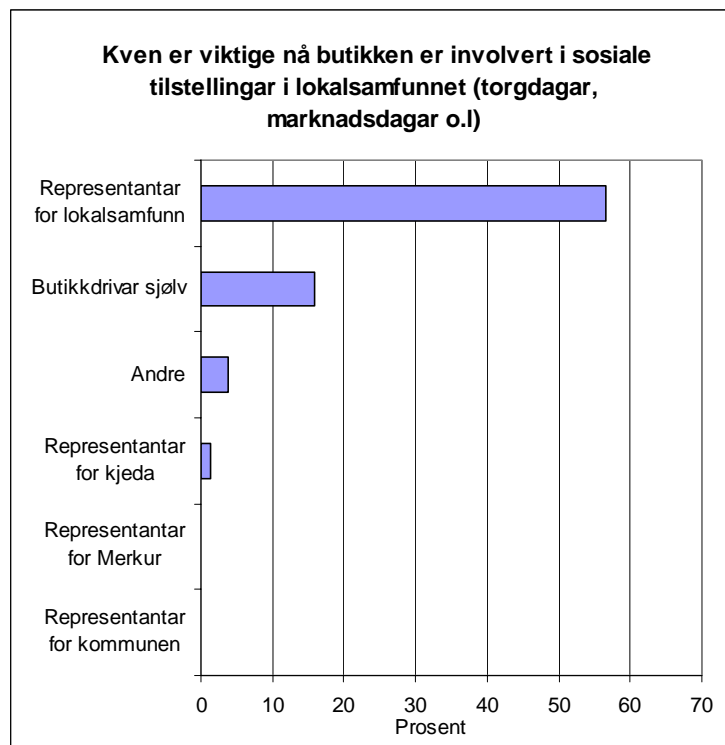
Figur 4.5 Kven er viktige for å utvikle anna næringsdrift, slik butikkdrivarar vurderer det. N=76.

Dei drivarane som gjennom butikken er involverte i anna næringsdrift lokalt, opplever også i stor grad at slik næringsdrift har ein viktig funksjon ved at den

medverkar til å oppretthalde drifta av butikken. I alt 16 (84 prosent) av drivarane er einige i ein slik påstand (14 einige og to litt einige).

Sosiale tilstellingar

Når det gjeld sosiale arrangement som involverer nærbutikken har lokalbefolkninga ei langt meir aktiv rolle. I arrangementa av slike tilstellingar er butikken ofte ein av fleire bidragsytarar. Det er døme på at bygdefolket er direkte involverte i drifta av eldrekafe eller laurdagskafe i butikklokala. Bygdefolket stiller såleis opp for å få til slike tilstellingar. I alt 57 prosent av alle butikkane opplever at det befolkninga tek initiativet ulike arrangement, der butikken blir ein av fleire medspelarar dei har å spele på. Men det er også døme på butikkdrivar som sjølve står for hovudbidraget ved å legge til rette for sosiale aktivitetar med utgangspunkt i butikken. Av dei 76 butikkdrivarane som fekk spørsmål om dette, var det 12 butikkdrivarar (16 prosent) som sjølve har hatt hovudrolla i arbeidet med slike tilstellingar.

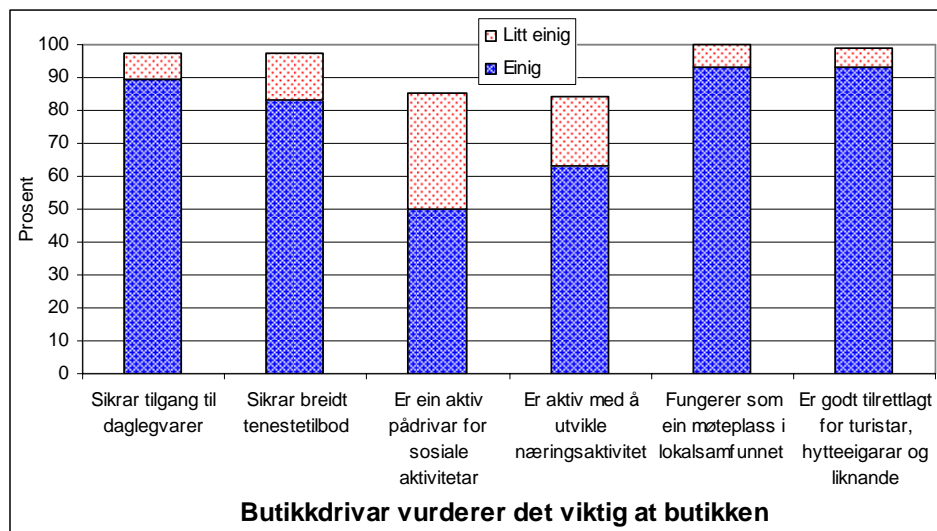


Figur 4.6 Kven er viktige der butikken er involvert i sosiale tilstellingar i lokalsamfunnet, slik butikkdrivarar vurderer det. N=76.

4.4 Vurdering av eiga rolle?

Når butikkdrivarane vurderer ulike påstandar om kva rolle butikken har i lokalsamfunnet, legg dei fleste vekt på at den **skal vere eit aktivum på mange område i eige lokalsamfunn**, langt ut over det å gi lokalbefolkninga tilgang på daglegvarer. Enkelte av drivarane understreka også at dette var uttrykk for at dei såg at det var viktig at butikken var engasjert på desse områda, men at det **ikkje alltid var like lett å innfri slike forventningar**. Svara er likevel uttrykk for ei haldning blant ein stor del av drivarane der dei tydeleg er opptekne av at butikken skal fylle ein plass som ein multifunksjonell institusjon i eige lokalsamfunn.

I vurderinga av svara på påstanden nedanfor, er det verdt å legge merke til følgjande. Den første påstanden var formulert litt annleis enn dei neste. Formuleringa var som følgjer: *Det viktigaste for meg er at butikken sikrar tilgang på daglegvarer til kundane*. Alle stadfesta gjennom sine svar at dei såg på denne delen av eiga verksemd som viktigast. Men sjølv om påstanden var formulert så klart mot basisfunksjonen til dei fleste butikkar, var det enkelte som svara litt einig, i staden for einig. Dette viser at for enkelte kan også hovudfokus for drifta vere ei anna enn den tradisjonelle butikkdrifta.



Figur 4.7 Vurdering av viktige roller butikken kan ha for lokalmiljøet. N=76.

Det store fleirtalet av butikkdrivarar opplever det som viktig at butikken er multifunksjonell. Det er såleis viktig at butikken:

- fungerer som ein **møteplass** for folk i lokalsamfunnet (det er ingen drivarar som er ueinige i ein slik påstand)
- er godt tilrettelagt for **turistar, hytteeigarar og liknande** (her er også resultatata eintydige)

- sikrar kundane tilgang til eit **breitt tenestetilbod** gjennom at butikken tilbyr tilleggstenester (også her er nesten alle drivarane samstemte – om vi går bak tala i figuren er det berre ein av 76 butikkdrivarar som er litt ueinig i denne påstanden)
- er aktivt med å **utvikle næringsaktivitet** lokalt (her er ikkje tilbakemeldingane like eintydige – trass dette er det samla til saman 84 prosent av alle butikkdrivarane som meiner at butikken har ei slik rolle i eige lokalsamfunn)
- er ein aktiv pådrivar for å **få i gang sosiale aktivitetar lokalt** (også her er det nokre butikkdrivarar som er meir reserverte i forhold til å definere seg inn i ei slik rolle – det er likevel berre fem prosent som erklærer seg direkte ueinige i ein slik karakteristikk av eiga rolle, medan i overkant av 86 prosent er einige eller litt einige i det same)

4.5 Oppsummering

Den multifunksjonelle butikken krev at butikkdrivarane fyller mange ulike roller. Drivarane er også i **høg grad positive til å fylle desse rollene**. Dei ser gjerne føre seg ein butikk som er aktiv i lokalsamfunnet, langt utanfor butikkdørene. Å drive butikk er langt meir enn å selje daglegvarer, slik dei fleste ser det. Samstundes ser også fleire at det i praksis kan vere vanskeleg å fylle desse rollene. Det vil ofte vere krevjande. Butikkane er små og ein treng gjerne andre utanfor butikken å spele på for å lukkast.

Der dei størst grad har lukkast er utan tvil i utviklinga av tilleggstenester. Her har butikkane eit godt samspel med nasjonale samarbeidspartar. Merkur har ei nøkkelrolle, slik også den tidlegare evalueringa også viste (Båtevik, Tangen og Yttredal 2006). Det er godt samsvar mellom rolla til butikken slik drivarane meiner den bør vere og slik den faktisk er.

I avisa Møre (9. februar 2006) heiter det i ei overskrift at butikken er avhengig av bygdefolket. I dette ligg det opplagde at lokalbefolkninga må handle i butikken om den skal ha grunnlag for å leve. Men overskrifta kan også skrivast om. Bygdefolket er også avhengig av butikken. Og det handlar om meir enn at butikken skal sørge for god tilgang på daglegvarer. Butikken kan vere ein viktig samhandlingspart for å halde oppe og skape aktivitet i bygda elles. I ein situasjon der butikken gjerne står att som viktigaste fellesinstitusjon lokalt, vil den også vere eit sentralt samlingspunkt for å skape aktivitet i bygda. Potensialet blir også nytta, i alle høve i ein del tilfelle. Dette gjeld særleg butikkar som er involverte i reiselivsatsingar. **Det er kanskje ikkje tilfeldig at butikkar som har mange turistar blant kundane, både har utvikla det breiaste spekteret av tilleggsnæringar i tillegg til at fleire av drivarane i slike butikkar også er direkte engasjerte turistnæringa.** Butikkane som har relativt mange turistar er likevel ikkje aleine om å spele ei slik rolle. Det er også fleire døme på at andre butikkar som fungerer som eit samlingspunkt for mange aktivitetar i bygda.

Kapittel 5. Nyttig for kommunen?

For kommunane kan nærbutikken representere ein ressurs. I mange tilfelle er denne ressursen ikkje fullt utnytta. kommunen kan dra nytte av butikken på mange måtar. Det mest vanlege er kjøp av tenester frå butikken. For kommunen kan eit samarbeid med butikken vere nyttig også på andre måtar. Slike nytteverdi er ikkje alltid like enkelt å måle, men kan i eit større perspektiv vere viktige. Sett i forhold til dei mange utfordringane mange småsamfunn står overfor, er det viktig å ha institusjonar og aktørar å spele på når ein som samfunn skal svare på desse (jf kapittel 1). Dette krev god kommunikasjon mellom offentleg sektor, privat næringsliv og det sivile samfunn. Samarbeid og mobilisering mellom aktørar er heilt vesentleg i eit slikt perspektiv, og nettopp dette har vore eit svakt punkt i mange utkantområde. Nærbutikken har ofte ein sentral posisjon i bygda, og drivaren har ofte ei nøkkelrolle i forhold til ting som skjer i lokalsamfunnet. Butikken kan vere ein viktig aktør å spele på lag med for kommunane som ønskjer å legge til rette for lokale utviklingsprosessar i småsamfunn. I dette kapittelet tek vi for oss ulike måtar kommunane drar nytte av nærbutikkane på, og ser på kva dette betyr for lokalsamfunnet og kommunen.

5.1 Korleis nyttar kommunen seg av nærbutikken?

Kommune er kunde i om lag halvdelen av dei butikkane vi studerer her.⁵ Kommunane stod i dei aller fleste tilfella likevel berre for 10 prosent eller mindre av omsetnaden til butikkane. Kommunane kan altså ikkje seiast å vere ein stor kunde for nærbutikkane (jamfør 3.2)

Mange av kommunane inngår i interkommunale innkjøpssamarbeid, der val av leverandør er bestemt. Nærbutikkane klarer ikkje å konkurrere på pris mot slike store innkjøpsavtalar. Ingen av kommunane vi snakka med gav inntrykk av at slike ordningar i vesentleg grad blir vurdert opp mot andre alternativ, som til dømes å bruke nærbutikken. Det er lite som tyder på at kommunane ønskjer å endre praksis når det gjeld bruk av større regionale innkjøpsavtalar.

Det er i 2007 fleire butikkar som tilbyr kommunale tilleggstenester av typen miljøstasjon, turistinformasjon, minibibliotek, offentleg servicefilial, servicekontor eller liknande (jf. 4.1.). Vi skal likevel hugse at utvalet i denne undersøkinga er basert på at butikkane har eit godt samspel med eigen kommune. Slik sett måtte vi forvente at funna viste forskjellar på dette området.

⁵ Vi minner om utvalet av butikkar i dette tilfellet ikkje er tilfeldig, men at butikkar med eit godt samspel med eigen kommune er overrepresenterte.

Omtrent halvparten av butikkane frå 2007 er utan kommunale tilleggstenester. Dette betyr at halvparten av butikkane ikkje utfører slike tenester for eigen kommune. Slik sett er det truleg fleire kommunar som kan bruke eigne nærbutikkar meir aktivt.

Samarbeidet mellom kommune og butikk kan handle om fleire tenester enn dei kommunale tilleggstenestene er vist i figur 4.1. Samarbeid om vedlikehald av båtkai og utlevering av medisinar etter avtale med heimesjukepleia er døme på andre måtar kommunane kan nytte seg av butikken på. Sjølv om tabellane i kapittel 4 ikkje viser så stort omfang av kommunale tilleggstenester i nærbutikkane, viser funna i det kvalitative materialet at dei **kommunane som tilbyr tenester i nærbutikkane er fornøgde med ordninga**. For dei kommunane som nyttar nærbutikken til andre kommunale tenester enn dei omtalte tilleggstenestene, kan slike samarbeid i somme høve ha svært stor verdi for kommunen.

5.2 Motiv for å bruke butikken blant kommunane

Av dei kommunane som kjøper tenester av nærbutikken blir det relevant å sjå nærare på kva motivet for dette er. Dette vart følgt opp gjennom kvalitative intervju med representantar for kommunane. På bakgrunn av desse intervju er det mulig å identifisere tre ulike hovudmotiv. Det eine motivet blir forklart ved at kommunen sin bruk av nærbutikken til kommunale tenester er den *einaste reelle moglegheita* kommunen har til å tilby innbyggjarane dei aktuelle tenestene. Det andre motivet handlar meir om eit *ønskje om å støtte butikken* enn å få dekkja eit behov frå kommunen si side. Det tredje motivet er at dette gir ein *vinn-vinn situasjon*, der både kommunen og nærbutikken tener på eit slikt samarbeid.

Einaste moglegheit

I einskilde døme kjøper kommunen tenester av nærbutikken fordi det er den beste eller einaste måten kommunen kan tilby lokalsamfunnet desse tenestene på. Eit døme på dette finn vi i eit øysamfunn i nord. Det er dårleg kommunikasjon til øya, og ein stor del av befolkninga er pensjonistar. I følgje kommunerepresentanten, er ekteparet som driv nærbutikken snart dei einaste arbeidsføre igjen i bygda. Desse to utfører oppdrag for kommunen og får lønn for det. Kvinnar arbeider som heimhjelp og held eit auge med folk, medan mannen jobbar som brøytesjåfør. For kommunen er nærbutikken og rollene butikkdrivarane har i bygda svært viktig. Nærings sjefen seier følgjande:

Dei fungerer som ein varslingsentral og omsorgsinstitusjon. Hadde ikkje butikken vore der, hadde ikkje folka kunna budd der. No får dei mat levert heim til seg. At butikken er der gir dei eit betre liv.

Når han blir spurt om kva han trur konsekvensane hadde vore dersom butikken hadde blitt lagt ned, svarer han følgjande:

I løpet av kort tid ville vi blitt nøydt til å tilsette nokon som passa på folka der ute, kanskje måtte vi ha hatt ei turnusordning der nokon reiste ut dit, eg veit ikkje... Vi måtte i alle fall ha hatt 15 eldrebustader i kommunesenteret klare og til disposisjon.

Her må ein sjå butikken som ein institusjon som kan ta på seg oppgåver innan helse- og sosialsektoren. At dette øysamfunnet har ein nærbutikk med drivarar som tek på seg oppgåver ut over den daglege butikkdrifta, gir store fordelar for kommunen både sosialt og økonomisk. Omsorgsfunksjonen drivarane har i bygda er vel så viktig for kommunen som det at dei sel daglegvarer. Det kan og nemnast at ein annan av butikkdrivarane vi intervjuar trekte fram hjartestartaren når han vart spurt om han hadde andre tilleggstenester enn dei vi hadde inkludert i spørjeskjemaet. På grunn av manglande ambulansetjeneste i regionen hadde butikken ein hjartestartar tilgjengeleg for bygda i lokala sine. Det er likevel få butikkar som har så direkte funksjonar i forhold til oppgåver innan helse- og sosialsektoren. Det gjeld nærbutikkar som ligg i spesielt isolerte bygder.

Støtte til butikken

I andre tilfelle handlar det at kommunen ønskjer å bruke butikken, meir om eit ønskje om å støtte denne enn å faktisk få dekkja kommunen sine behov. I slike tilfelle er det ikkje viktig for kommunen at butikken yter den aktuelle tenesta. Drift av ein filial av eit offentleg servicekontor kan vere eit døme på denne kategorien tenestekjøp. Ei av kommunane gav butikken 50 000 - 75 000 per år for å betene eit servicekontor, men gav uttrykk for at dette var mest for å gi økonomisk støtte til butikken.

Vinn-vinn løysing

I andre tilfelle kan butikken utføre tenester som er klart nyttige for kommunen, men som samtidig bidrar direkte og indirekte til drifta av butikken. Vanlege døme på slike tenester er turistinformasjon og miljøstasjon.

For butikken inneber sal av tenester til kommunen ein direkte og ein indirekte fordel. For det første får dei ein økonomisk kompensasjon. Sidan slike tenester ofte kan utførast med eksisterande bemanning og utan ekstra investeringar, kan godtgjeringa i praksis bli eit nettobidrag til driftsresultatet for butikken. Informantane framstiller likevel den indirekte fordelen ved å trekke kundar til butikken som viktigare for butikken enn den direkte økonomiske kompensasjonen for å ha slike tenester. Følgjande sitat gir ein god illustrasjon på dette resonnementet:

Butikken driv turistinformasjon. Dei har eit stativ med brosjyrar og betjeninga svarar på spørsmål. Det får butikken ein symbolsk sum

på kr 10.000 for. For oss er dette ei praktisk ordning. Vi ville ikkje hatt råd til å ha eit turistkontor der. I tillegg kjenner dei i butikken nærområdet betre enn oss i kommunen. For butikken er det ein fordel å ha turistinformasjon fordi den dreg folk inn i butikken. Det betyr nok langt meir enn dei 10.000.

Denne ordninga tener altså både kommunen og butikken på. Ein annan kommune som også har turistinformasjonskontor i nærbutikken framhevar at dette er bra for butikken då det får fleire til å stoppe der. Vidare er det også bra for kommunen. Dersom ikkje kommunen kunne nytte butikken til dette ville alternativet deira ha vore å sette opp eit informasjonsskilt langs vegen, noko som ville ha vore ei dårlegare ordning for kommunen. Alle kommunane som nyttar seg av nærbutikkane på denne måten, opplever slike former for samarbeid som bra. Som vi også skal sjå i kapittel 6, heng turistsatsinga i fleire kommunar saman med eit ønskje om å styrke bygdene og kundegrnlaget for nærbutikkane.

5.3 Regionaløkonomisk blick på nærbutikker

Dei økonomiske vinstane av nærbutikken for kommunen er noko meir usikre. Dette er drøfta nærare i notatet *Regionaløkonomisk blick på utkantbutikker* (Dyrhol 2007). Dersom ein med region meiner kommunen sitt geografiske område, er det lite som tyder på at nærbutikker har noko særleg å seie for den samla økonomien i regionen. (Unntakstilfelle kan finnast, t.d. dersom det er lettare for folk i ei grend å handle utanfor kommunen enn i sentrum/andre grender i kommunen). I regelen vil aktørar innan kommunen sitt geografiske område kunne ”ta over” for utkantbutikken.

Nærbutikker vil kunne vere meir viktige for den samla økonomien i grenda dei ligg i, men ein har lite grunnlag for å seie dei er svært viktige på kort sikt iallfall.

Spørsmålet om samfunnsøkonomisk nytte og kostnad av vedvarande sentralisering over tid er etter det ein kjenner til vore lite forska på, og det har ikkje vore mogleg i dette prosjektet å gi noko bidrag i den lei. Det pågåande prosjektet *Sentraliseringens pris* kan truleg medverke til ny kunnskap på dette området (*Kommunal Rapport* 29.05.07).

5.4 Innverknad på busetnaden

Mange utkantbutikker ligg i kommunar som er utsett for befolkningsnedgang. I denne samanhangen kan butikken vere ein viktig bidragsytar til å oppretthalde lokalsamfunna. I Stortingsmelding nr. 21 (2005-2006) blir nærbutikken trekt fram som viktig for grunnlaget for busetnaden på bygdene:

Lokalbutikken er ofte ein viktig aktør i nærmiljøet og representerer ofte det siste servicetilbodet i ei bygd, når funksjonar som post, bensinstasjon og skole forsvinn. I denne situasjonen blir butikken ein sentral leverandør av også andre tenester enn sal av daglegvarer. Dersom lokalbutikken sviktar, forsvinn også ein viktig del av grunnlaget for busetnaden.

At butikken er viktig eller heilt avgjerande for den vidare eksistensen bygda, blir også understreka av andre informantar. Dette gjeld både for at eksisterande innbyggjarar skal bli buande og for å få folk utanfrå til å slå seg ned. Det siste er ikkje minst viktig for å motverke ein uheldig alderssamansetting i mange slike bygder.

Fleire frå både kommunesektoren og lokalsamfunna, peiker på nettopp dette. Ein lokalsamfunnsrepresentant fortalde: *Vi har nokre unge familiar som har flytta hit nyleg, dei har sagt at dei hadde ikkje kome hit viss ikkje det var for at det skjedde litt ting i bygda*, med klar tilvising til butikken og aktivitetane rundt denne. For fleire av dei nye drivarane har det vore ein motivasjon for å ta over drifta at bygda treng nærbutikk for å eksistere. Ei av dei nye drivarane fortalde mellom anna at ho ikkje kunne sjå for seg sjølv bu på øya utan butikk. Vi har vel og merke ikkje grunnlag for å hevde at nedlegging av butikken vil føre til fråflytting. Andre studiar (Dale 1995) viser at blant dei som allereie er busett i ei bygd er det få som ville vurdere å flytte på grunn av dårleg servicetilbod. Bygdefolk ser sjølv sagt ikkje på butikken åleine som avgjerande for lokal busetjing. Det vi likevel ser er at mange trur nærbutikken spelar ei rolle i forhold til etablering av nye familiar.

5.5 Den sosiale rolla til nærbutikken

Nærbutikken har også ein viktig funksjon i form av å vere ein stad der sambygdingar møtes og slår av ein prat. Den sosiale dimensjonen ved nærbutikken blir vurdert som viktig i ei rekkje andre studiar (Båtevik, Tangen og Yttredal 2006, Hanken, Løvik og Myklebust 1998). Dette blir også stadfesta i denne studien. Mange meiner at butikken er spesielt viktig for eldre og andre mindre mobile innbyggjarar i bygdene. Dette gjeld så vel som butikk, som sosial samlingsplass. Eit viktig moment her er at slike bygder ofte manglar andre møtestader, anten kommunale eller private.

Det er ofte andre forventningar til butikkdrivaren på små stader enn i meir sentrale strøk. For somme er handleturen ein måte å få dekkja behovet for menneskeleg kontakt, og ei moglegheit til å få prate med nokon om korleis dei har det. I slike situasjonar kan butikkdrivaren bli sett på som ein omsorgsarbeidar som hjelper kundane sine i både praktisk og psykososial forstand (Larsen 2002). Ein av butikkdrivarane opplever at tida ikkje alltid strekk til når han blir møtt med slike forventningar:

For dei eldre er det veldig viktig at eg kjører ut varer, men dei forstår ikkje alltid kvifor eg ikkje har tid til å ta ein matbit saman med dei når eg kjem, mange blir skuffa over det.

Dette viser korleis forventningane til drivaren går langt ut over det å sikre daglegvarer til kundane sine. Å levere varer heim til dei eldre er ein måte å halde ein viss oversikt over bygda sine eldre på, og sikre seg at dei klarer seg bra. Desse praksisane er nok ein av grunnane til at fleire kommunar opplever at **nærbutikken fungerer som ein varslingsentral og informasjonskanal**. Å vere butikkdrivar i småsamfunn krev altså ofte at drivaren er både allsidig og sosial som person.

Enkelte lokalsamfunnsrepresentantar og representantar for kommunane meiner at nærbutikkane som ein lågterksel sosial arena har ein mentalhelsemessig positiv effekt for utsette grupper i lokalsamfunna. Materialet frå denne undersøkinga tyder på at butikkdrivarane også er opptekne av at butikken skal fungere som eit sosialt samlingspunkt. Som vist i kapittel 4, var det ingen av butikkdrivarane som var ueinige i påstanda om at det var viktig at butikken fungerer som ein møteplass for folk i lokalsamfunnet. Sosiale miljø og aktive bygder er viktige faktorar for å skape bygdeidentitet.

5.6 Oppsummering

Vi har sett at kommunane kan ha nytte av nærbutikken på mange forskjellige måtar. Å kjøpe tenester av butikken er berre ein av mange moglegheiter som fins.

Når kommunen kan nytte butikken på ein slik måte at innbyggjarane får **tilbod om kommunale tenester som dei kanskje elles ikkje hadde fått**, må nærbutikken sjåast som ein viktig samarbeidspart for kommunen. I dei tilfella der drivaren har ein **omsorgsfunksjon** for eldre i lokalsamfunnet er kommunen sin nytte av butikken spesielt stor. For kommunane er det om å gjere å sjå potensialet som ligg i å samarbeide med nærbutikken, då drivaren ofte har ei nøkkelrolle i bygda. For dei kommunane som kjøper tenester frå nærbutikken er erfaringane deira positive. Når vi veit at berre halvparten av butikkane i denne undersøkinga har kommunale tillegstenester, og at få av butikkane nemner kommunen som ein viktig samarbeidspart for å utvikle annan næringsaktivitet eller sosiale tilstellingar i bygda, då ser vi eit **forbetringspotensial**. Kommunane kan med andre ord nytte seg av nærbutikken i endå større grad enn det som blir gjort i dag. Sjølv om det nødvendigvis ikkje alltid er klare regionaløkonomiske argument for at kommunane skal gjere dette, er det fleire kommunar som ser nytten av ein slik strategi, både for eigen del og for butikken.

Kapittel 6. Suksessfaktorar for vellykka samarbeid

Som vi såg i kapittel 4 kan drivarane ha mange å spele på for å utvikle butikken, det vere seg butikkjedene, representantar frå lokale bygdelag, Merkur-konsulentane, lokalt næringsliv eller kommunen. I evalueringa av Merkur i 2005 kom det fram at det var behov for å styrke samspelet mellom nærbutikken og kommunen (Båtevik, Tangen og Yttredal 2006). Tala frå 2007 peiker i same retning då berre 24 prosent av butikkane vurderer kommunen som ein viktig samarbeidspart i utvikling av tilleggstenester. Heller ikkje når det gjeld å arrangere sosiale tilstellingar i bygda, eller utvikling av annan næringsaktivitet, er kommunen ein framtrudande samarbeidspart for butikkdrivaren (jamfør 4.3).

Det fins likevel døme på butikkar som har eit godt samarbeid med kommunen. Når vi skulle velje ut butikkar som skulle følgjast opp kvalitativt, valde vi dei som i den kvantitative undersøkinga hadde gitt inntrykk av at dei hadde fleire aktørar å samarbeide med. Av desse kan kommunen vere er ein av samarbeidspartane. Bakgrunnen for dette utvalet er eit ønske om å sjå nærare på kva som kjenneteiknar kommunar og butikkar der samarbeidet er velfungerande. Når vi ønskjer å sjå på potensialet for forbetring innan dette området, kan det vere gunstig å vurdere kva som kjenneteiknar butikkar og kommunar der samspelet mellom desse faktisk fungerer. Vidare ønskjer vi å sjå kva vinstar vellukka samarbeid mellom kommune og nærbutikk kan gi både butikken og lokalsamfunnet.

6.1 Nærbutikken integrert i kommuneplanar

I våre intervju viser kommunane generelt ei klar forståing av at småsamfunna er avhengige av å oppretthalde og utvikle nærbutikkane. Dei kommunetilsette vi har intervjuet har alle tankar om kva nærbutikkane betyr for småsamfunna i kommunen, og tankar om korleis butikkane kan utviklast vidare. I desse tilfella er det **ikkje uvanleg at nærbutikkane er synlege i kommuneplanar** i vertskommunane sine. Når nærbutikken er med i kommunale næringsplanar og strategisk tenking rundt næringsutvikling, tyder dette på ei bevisstheit i kommunen om at nærbutikken har ein viktig funksjon som går ut over det å berre selje daglegvarer til bygdefolket.

Måten butikkane er integrert i kommuneplanar på varierer frå kommune til kommune. Dette reflekterer også forskjellar mellom kommunane med omsyn til næringsaktivitet, korleis kommunen arbeider med lokalsamfunnsutvikling, kva forhold som er viktige i høve til lokalsamfunnsutvikling i den einskilde kommune osv. Måten nærbutikkane er integrert i kommuneplanane på seier også noko om korleis kommunen vurderer si eiga rolle i utvikling av butikken. I

nokre få tilfelle tek kommunen ei **aktiv rolle** overfor butikken. I slike tilfelle kan det vere snakk om til dømes årleg driftsstøtte eller økonomisk støtte ved oppstart av butikken. Dei fleste kommunane vi har vore i kontakt med har likevel ikkje ei så aktiv rolle, men har heller ein **tilretteleggjarfunksjon** i forhold til utvikling av butikken. Dette betyr at dei ikkje nødvendigvis går direkte inn med økonomiske midlar til drifta, men at dei på andre måtar legg til rette for utvikling av butikken. Det er i hovudsak to måtar at kommunane engasjerer seg i nærbutikken på :

- 1) **Nærbutikken er med i kommunen sin kommuneplan.** Dette kan enten vere ved at ein konkret butikk er direkte med i planane ved at den til dømes får årlege driftsmidlar, eller at butikken er meir indirekte med i kommuneplanen gjennom til dømes planlegging av hyttefelt. Sistnemnde strategi handlar om å finne måtar å styrke bygdene på og samtidig auke kundegrunlaget til butikken.
- 2) **At nærbutikken er integrert i kommunen sine planar for bygdeutvikling.** I desse tilfella er det bygdeutvikling som er fokus for kommunen, der nærbutikken blir sett på som ein sentral del av bygdeutviklingsarbeidet.

Nærbutikken i næringsplanar

Når nærbutikken er med i kommuneplanar er dette eit uttrykk for at kommunane ser butikken som ein viktig institusjon i bygda, både som handlestad og som sosialt treffpunkt. Ei slik haldning er eit godt utgangspunkt for å kunne utvikle samspelet mellom butikk og kommune.

Det mest tydelege dømet på dette finn vi i ei kommune som har inkludert nærbutikken i den strategiske næringsplanen. Denne kommunen gir ikkje økonomisk tilskot på det jamne, men var ein betydeleg økonomisk støttespelar ved oppstart av butikken. I tillegg til økonomisk støtte ved oppstart, stilte kommunen gratis tomt til disposisjon. I denne kommunen er det ei gjennomgåande haldning at nærbutikken sin funksjon er meir enn berre å sikre bygdefolket tilgang på daglegvarer. Kommunen vurderer samlingsfunksjonen butikken har som svært viktig og meiner den bidrar til livskvalitet for dei som bur der.

Eit anna døme der utvikling av nærbutikkane er aktivt med i planlegginga finn vi i ei kystkommune i nord. Her har dei vedtatt at det årleg skal gå ein viss sum i driftsstøtte til alle øybutikkane i kommunen. To andre kommunar hadde ikkje nærbutikkane eksplisitt med i sine noverande næringsplanar, men tok sikte på at dette skulle med i dei komande næringsplanane. Tankane bak dette var å få fokus på viktigheita av slike butikkar i kommunane.

Nærbutikkane kan også vere integrerte i kommuneplanane på meir indirekte måtar, til dømes gjennom planlegging av hyttefelt. Tre av dei åtte kommunane vi snakka med planla hyttefelt for å halde liv i bygdene og auke kundegrunnlaget til butikkane. Ei av hovudutfordringane til Merkurbutikkane er at dei opplever eit sviktande kundegrunnlag som resultat av befolkningsnedgang. I 2005 var 80% av innbyggjarane i Noreg busett i det som Statistisk Sentralbyrå definerer som tettbygde strøk. Til samanlikning var det like etter andre verdskrig 50 % av befolkninga som budde i tettbygde strøk (Rasmussen og Reidarsson 2007). I tillegg til denne utviklinga har gjennomsnittskunden vorte meir mobil, noko som for nærbutikken medfører handelslekkasje. Å styrke kundegrunnlaget gjennom å legge til rette for meir turisme kan såleis vere eit viktig strategisk grep frå kommunen si side.

For ein av butikkdrivarane har hytteturistane vore ei inspirasjonskjelde til å satse vidare:

Når vi starta hadde vi eit avgrensa kundegrunnlag med mange eldre. Mange har falt bort dei siste åra, enten døydd eller flytta, men så har det kome ein del hytter. Hyttene har vore til hjelp for oss i forhold til å satse vidare, men det blir også ein hektisk og krevjande sesong av det.

Auka turisme kan opne for fleire moglegheiter for butikken. I kapittel 4.2 såg vi at næringsdrift i tillegg til butikkdrifta, ofte var turistrelatert. Det kan til dømes vere utleige av hytter, marina, matservering og liknande. Enkelte kommunar engasjerer seg for at nærbutikken skal kunne nyttiggjere seg det ekstra kundegrunnlaget turistane representerer. Ei av kommunane har mellom anna jobba for å få definere staden som turiststad slik at opningstidene kan utvidast til for eksempel søndagsope og påskeope. Slike tiltak kan få opp omsetnaden for dei butikkane som har ein sesongprega drift. Ei av dei andre kommunane som aktivt satsar på meir hytteturisme i området kring nærbutikken har mellom anna forsøkt å få butikken til å annonsere varer til hyttefolket som kan stå klar når dei kjem i helgene. I slike tilfelle er det viktig at drivaren grip moglegheitene og realiserer det potensielle kundegrunnlaget som måtte finnast.

Ein av kommunane som ønskjer å satse meir på turisme seier dette: *Vi prøver å få opp turismen og lager gjestebrygge. Butikken er den beste føresetnaden for å lage nærings- og verdiskaping.* Dette reflekterer ei viktig haldning. **Her ser kommunen butikken i ein større samanheng.** Butikken er ikkje berre ein næringsaktør i seg sjølv, men den er også ein aktør som kan vere viktig både for anna næringsverksemd og samfunnsutvikling generelt i bygda (Båtevik, Tangen og Yttredal 2006). Dei kommunane som har integrert nærbutikkane i kommuneplanane sine er døme på kommunar som nettopp viser ei slik haldning.

Nærbutikken integrert i bygdeutviklingsarbeid

Mange av kommunane har bygdeutviklingsarbeid som det primære fokuset, men framhevar likevel rolla nærbutikken har i dette arbeidet. For kommunane med eit slikt perspektiv, heng utvikling av nærbutikken og bygdeutvikling tett saman. Å styrke bygda vil gi nærbutikken eit betre kundegrunnlag. Gjennom strategisk bygdeutviklingsarbeid kan kommunane på denne måten ha ei tilretteleggjarrolle overfor butikkane.

Utfordringane mange nærbutikker står overfor er i stor grad resultat av at dei ligg der dei ligg. Gjennomsnittskunden har vorte meir mobil, samtidig som forbrukaråtferda er i endring. I følgje Rasmussen og Reidarsson (2007) vil kundane sine val av stad å handle bestå av komplekse vurderingar av rasjonelle, så vel som kjenslemessige faktorar. Nokre av faktorane som inngår i slike val kan vere kor vidt der er andre butikkar og tenester som blir tilbodne i tilknytning til innkjøpsstaden, parkeringsmoglegheiter, trivsel, haldningar til butikk og butikkeigar (Rasmussen og Reidarsson 2007). Kundane stiller altså andre krav enn tidlegare, både når det gjeld opningstider, vareutval, pris og service, samt ønskje om at handleturen skal vere noko meir enn berre innkjøp av daglegvarer (Båtevik, Tangen, Yttredal 2006). Særleg utsett er nærbutikkane i bygder som har eit handelssentrum relativt nær. For desse kommunane blir det viktig å styrke dei lokale bygdesentra, både med omsyn til nærbutikken og det lokale miljøet i bygda. Ein måte å gjere dette på kan vere å samle tenester og aktivitetar i bygda rundt butikken.

Samlokalisering av ulike tenester er ein måte å knyte andre aktivitetar nærare butikken på, noko som igjen aukar sjansane for at fleire vel å gjere innkjøpa lokalt. Å samle fleire tenester og aktivitetar i området rundt butikken kan gi positive ringverknadar for butikken, samtidig som den legg til rette for sosiale møteplassar for bygdefolket. Slik kan handleturen bli noko meir enn berre kjøp av daglegvarer. Den sosiale dimensjonen gjer at det for butikkdrivaren er like viktig å spele på lag med bygda som med kommunen.

Ein av butikkane vi følgde opp kvalitativt, har ei slik plassering at handelslekkasje til ein større tettstad er ei stor utfordring. Nærings sjefen i kommunen gav uttrykk for ein klar vilje til å jobbe med tiltak for å hindre handelslekkasje. Hovudstrategien var å arbeide med tiltak som på ulike måtar er med på å gjere det naturleg for folk å handle i eige nærområda. I dette tilfellet var samlokalisering av ulike tenester ein gjennomgåande tanke i bygdeutviklingsarbeidet. Her var det gjort eit utstrakt arbeid med å samle ulike aktivitetar rundt butikken, slik som leikeplass, sandvolleyballbane og aktivitetshus. I staden for å støtte butikken direkte, la kommunen vekt på å **støtte frivillige lag og organisasjonar som jobba for å lage eit aktivt miljø rundt butikken**. Nærings sjefen ordla seg slik:

Vi er generelt interessert i å kople sosial aktivitet til butikken. Å generere sosial aktivitet genererer handel, trur vi...Vi kan ikkje styre dette med folk sitt dårlege samvet, vi må vere noko meir, vi må gjere butikken til det sosiale møtepunktet.

Sosiale aktivitetar skaper fellesskap og bygdeidentitet, som igjen kan gi positive ringverknadar til butikken. Ein lokalsamfunnsrepresentant som har ei aktiv rolle i denne bygda fortel dette om kafeen som er plassert ved sidan av butikken og har opne dagar kvar laurdag:

Laurdagskafeen er kjempeviktig. Dei laurdagane det ikkje er kafé kjem vi likevel til butikken. Der kokar dei kaffi til oss og vi kjøper ein sjokolade og sit i butikken i staden for på kafeen og har det like kjekt. Det er veldig sosialt, mange har sagt at dei ikkje hadde visst kva dei skulle gjere utan dette.

I slike tilfelle ser vi at bygdeutvikling retta inn mot miljøet rundt butikken er vel så viktig som direkte økonomisk støtte. Styrkinga av bygdesentra er med på å gjere handleturen til noko meir fordi det skaper eit samlingspunkt rundt butikken. Sosiale aktivitetar knytte til butikken kan både vere ein måte å hindre handelslekkasje på, og ein måte å oppnå sterkare kundelojalitet på.

Tanken om samlokalisering finn vi att i fleire andre kommunar. Det kan mellom anna nemnast ei av kystkommunane som er medviten på å styrke øysamfunna sine, mellom anna ved å sponse båtrutetrafikken. Når det skulle byggast kai til rutebåten på ei av øyane, vart denne medviten lagt ved nærbutikken, sjølv om dette gjorde båtruta litt lengre enn nødvendig.

Andre strategiar som kan styrke handelen i bygdesentra er at det frå kommunens side leggast til rette for ølsal i butikkane. I to av kommunane vi intervjuar hadde dei medvite valt å ikkje legge ølmonopol til kommunesenteret, men heller legge til rette for ølsal i butikkane. Ølmonopol i kommunesentra har ein sentraliserande effekt som ein ønskjer å unngå.

Posisjonen butikken har i det sosiale miljøet i bygda kan ha positiv innverknad på butikkdrifta. Denne posisjonen kan kommunen vere med å påverke, gjennom styrking av lokale bygdesentrum og samlokalisering av fleire tenester rundt butikken. Bygdeutvikling og samlokaliseringar gir sosiale møtepunkt og styrker bygdeidentiteten. Tilbakemeldingane tyder på at **stor oppslutning frå lokalsamfunnet styrker muligheita for at kommunen vil støtte aktivt opp**. Dei fleste kommunane har gode tradisjonar for samarbeid mellom kommunen og frivillige lag og organisasjonar i lokalsamfunna, men dette samarbeidet fordrar ofte at initiativet kjem frå lokalsamfunna. Som ein av næringsseierane seier; *Når bygda vil noko er vi med, når bygda ikkje vil er vi heller ikkje med*. Aktive lokalsamfunn kan med andre ord lettare gi aktive kommunar. **Dette kan**

gi ein snøballeffekt, der oppslutning frå eit hald skaper sterkare oppslutning frå eit anna hald.

6.2 Andre samarbeidsmåtar

Ovanfor har vi teke for oss døme der utvikling av lokalsamfunn og nærbutikk blir sett i samanheng med kvarandre og der arbeidet for å utvikle desse er sett i system i kommunane sine tankar om nærings- og/eller bygdeutvikling. Dette er karakteristisk for dei døma som har det vi kan kalle eit velfungerande samarbeid mellom nærbutikk og kommune. Vi skal likevel hugse på at berre 24 prosent av drivarane som vart intervjua i den kvantitative delen meiner at kommunen har vore viktig i arbeidet med å utvikle tilleggstenester, jamfør 4.3. **Biletet som er skissert ovanfor av velfungerande samarbeid mellom butikk og kommune er såleis utvalde kommunar som engasjerer seg meir enn normalen i nærbutikken.** Vi har sett at slike samarbeid kan vere gunstige både for butikkane og kommunane, men den relativt lave prosenten over drivarar som dreg fram kommunen som ein viktig samarbeidspart, viser at slike samarbeid i liten grad blir utnytta. Her ligg det eit potensiale som både kommunane og butikkane bør gripe fatt i. Det finst og døme på samspel som er gunstige sjølv om ikkje nærbutikken står like sentralt i kommunen si tenking som i tilfella ovanfor. Andre og meir vanlege engasjement frå kommunane si side kan vere:

- Stille kommunale areal eller bygningar til disposisjon
- Bruke nærbutikken som informasjonskanal gjennom oppretting av kommunale servicekontor
- Samarbeid i forhold til kainalegg og ekspedisjonstenester
- Samarbeid i forhold til oppretting av bensinanlegg
- Generell støtte og rådgiving overfor tredjepart (f eks ved søknadar til Norsk Tipping)
- Turistinformasjon
- Samarbeid i forhold til omsorgstenester (utlevering av medisin, plassering av hjartestartar og liknande)

6.3 Når samarbeidet fungerer

Følgjene av eit godt samarbeid mellom nærbutikk og kommune kan vere mange og viktige, både for butikken sjølv og for lokalsamfunnet. Det som kjenneteiknar dei tilfella der samspelet mellom kommune og nærbutikk fungerer godt, er **at kommunen ser rolla til butikken i ein større samanheng enn at den berre tilbyr daglegvarer til bygdefolket .**

Gevinstar av godt samarbeid med kommunen?

Når kommunane tek nærbutikken med i næringsplanane enten direkte eller indirekte, er dette ein måte å betre vilkåra for drift av nærbutikken. **Auka kundegrunnlag** er ein openbar gevinst nærbutikken får når kommunen legg til rette for lokal turisme og hyttebygging. Vidare kan dette gjere det lettare for

drivaren å drive **turistrelatert næringsdrift** i tillegg til butikkdrifta. **Samlokalisering av tenester** og oppretting av **kommunale tilleggsstenester** gir også positive ringverknader til butikken. Dette kan gi direkte inntekter til butikken, samtidig som det kan vere med på å hindre handelslekkasje.

Vi har og sett at ein måte kommunane engasjerer seg i nærbutikkane på kan vere å styrke dei lokale bygdesentra. Dette er ein måte å skape ein sosial møtestad i bygda, noko som gir **meir robuste bygdesentrum**. Den sosiale dimensjonen ved ein handelsstad kan vere viktig for den lokale oppslutninga og *kundelojaliteten* til nærbutikken.

For lokalsamfunna som har ei kommune som engasjerer seg i nærbutikken, gir dette *ein meir robust butikk*. **Butikken som sosial møtestad** står sterkare når kommunen innrettar bygdeutviklingsarbeidet sitt til aktivitetar rundt butikken og styrking av bygdesentra. For bygdefolket er dette ein stor verdi, fordi nærbutikken også dekkjer andre behov enn å sikre lokalbefolkninga tilgang på daglegvarer. Den fungerer som ein sosial arena der bygdefolk dagleg kan møtes og slå av ein prat. Ein meir robust nærbutikk kan ha positiv innverknad på **framtidutsiktene** for ei bygd. Det blir meir attraktivt å bu i bygda når fleire servicetilbod blir tilgjengelege. Når eit av dei viktigaste trugsmåla for butikkane er nedgang i folketalet, kan kommune og butikk gjere felles sak.

Tiltak som kan fremme samarbeidet mellom kommunen og nærbutikken

Når ein ser kva rolle nærbutikken kan spele i eit lokalsamfunn blir det tydeleg kor viktig det er at butikken og kommunen spelar på lag. Som vist i kapittel 5 kan slike samarbeid også spele ei rolle for korleis småsamfunn møter større utfordringar dei står overfor, jamfør kapittel 1. Bevisstgjerings overfor kommunane rundt dette er nødvendig, og i denne prosessen kan Merkur spele ei viktig rolle. Fleire drivarar har uttrykt eit ønskje om at Merkur gjennom sine konsulentar skal fungere som hjelp i forhold til å påverke det offentlege. Merkur kan altså vere ein viktig støttespelar for at butikken skal få gjennomslag for sine synspunkt i kommunen.

Dei viktigaste suksessfaktorane for eit vellukka samarbeid mellom kommune og nærbutikk kan summerast opp slik:

- At kommunen ser utvikling av nærbutikk og bygdeutviklingsarbeid i samanheng med kvarandre
- At kommunane styrker bygdesentra for å hindre handelslekkasje
- Samlokalisering av fleire tenester rundt butikken
- Samlokalisering av fritidsaktivitetar (idrettsplass, leikeplass etc.) rundt butikken

- At kommunen er ein samarbeidspart for butikken når det gjeld butikken sin kommunikasjon med tredjepart slik som til dømes Norsk Tipping
- At kommunen er ein aktiv part i forhold til oppretting av kommunale tilleggstenester
- At kommunen er ein aktiv part i forhold til tilrettelegging av annan næringsaktivitet
- Bevisstgjerjing av lokalsamfunn og kommune om viktigheita av butikken
- Tilrettelegging for lokal turisme

Kapittel 7. Kva skaper oppslutning om butikken?

Sjølvs om kommunen, samarbeidspartar som Merkur og kjedene butikkane tilhøyrrer kan gi viktige bidrag til nærbutikken sin økonomiske overleving, er oppslutninga om butikken frå kundane avgjerande for butikkdrifta. Dette kapitlet vil først drøfte denne utfordringa og deretter sjå nærare på tre forhold som medverkar til å auke oppslutninga om nærbutikken.

7.1 Oppslutning om nærbutikken som eit kollektiv handlingsdilemma

Å få innbyggjarar og andre som geografisk soknar til butikken til å legge handelen dit er ein utfordring som har klare innslag av kollektiv handlingsutfordringar. Med dette meiner vi ein situasjon der den individuelle nytta, til dømes å handle i ein butikk med låge prisar og godt utval av varer, står i eit direkte motsetnadsforhold til den kollektive nytta, her representert ved å ha ein velfungerande nærbutikk nær heimstaden (Hardin 1993; Olson 1965).

I mange utkantbygder er det slik at ein stor del av arbeidsstokken pendlar til arbeid i kommunale eller regionale sentra. Desse vil kan handle i større butikkar på veg heim frå arbeid. På grunn av lågare omsetnad vil nærbutikkane ha smalare utval og høgare priser enn desse butikkane. I tillegg vil det ofte vere lønnsamt for ein familie å legge storhandelen til ein større butikk ein gong i veka, og supplere dette med førefallande småhandling i nærbutikken. Dersom alle som har høve til det følgjer dette mønsteret, vil nærbutikken miste kundegrunnlaget med den yttarste konsekvens at den blir lagt ned.

Implikasjonen av dette er ikkje at nærbutikkane ikkje er liv laga, men at forhold som skaper og opprettheld oppslutninga om nærbutikken er avgjørande for butikkdrivar og andre som arbeider for å halde nærbutikken i gang. Våre data tyder på at det er særlig tre forhold som er viktige for den lokale oppslutninga om butikken; forhold ved drifta og drivaren, at butikken har fleire funksjonar og at bygda føler eigarskap til butikken. Under neste punkt skal vi sjå nærare på korleis forhold knytt til sjølve drifta av butikken kan påverke oppslutninga frå kundane.

7.2 Butikkdrift og oppslutning

Ein føresetnad for drift som uansett må vere på plass er eit tilstrekkeleg kundegrunnlag i form av fastbuande, bedrifter, turistar med fleire. Samstundes er det opp til butikkdrivaren å realisere dette grunnlaget. Intervju med folk i kommuneadministrasjon og i lokalsamfunna tyder på at drifta og drivaren spelar

ein viktig rolle i denne samanhengen. Fleire informantar har peika på at sjølv om dei kan vere villige til å betale meir for varene i nærbutikken enn hos konkurrentar i kommunesentra, så finst det likevel ei smertegrense. Det er difor viktig for nærbutikken å ha ein kjedeavtale som sikrar **gode innkjøpsprisar**.

Eit minst like viktig poeng er at **kvaliteten og vareutvalet** held mål. Dette kan vere ei stor utfordring, spesielt innanfor området ferskvarer. Sjølv om ein driv den einaste butikken i bygda er ikkje kundane interessert i å kjøpe varer som har gått ut på dato. Samstundes vil svinnet lett bli høgt om ein skal ha tilstrekkeleg breidde i kjøledisken. Butikkar som også leverer påsmurte bagettar og liknande har handtert dette ved å tilpasse bruken av pålegg etter kva som er i fare for å gå ut på dato. Andre har avgrensa vareutvalet på ferskvarar. Det fins også døme på butikkar som har så nært forhold til kundane at dei kan overtale dei til å handle varer som berre har nokre dagar igjen av datostemplinga. Ingen av desse strategiane kan nyttast allment. Felles for dei er at butikkdrivar må vere fleksible i jakta på gode løysingar.

Fleksibilitet er og ein viktig faktor på varer utanfor ferskvaredisken.

Mange av informantane har trekt fram episodar der butikkdrivar har vore svært hjelpsam med å bestille varer som ikkje inngår i det ordinære utvalet, medan andre har etterlyst dette hjå sin kjøpmann. Andre former for fleksibilitet er også trekt fram eller etterlyst. Fleire av butikkane har tilpassa opningstida til butikken til anten arbeidspendlarar eller helgeturistar, og får dermed auka kundegrnlaget sitt. Andre, som ikkje har gjort slike grep, taper på at dei ikkje utnyttar slike moglegheiter.

Ein anna suksessfaktor er **hjelpemd og serviceinnstilling**. Fleire har lagt vekt på at *det skal vere hyggeleg å handle*. Nokre meiner at dette ikkje minst er viktig for å auke oppslutninga frå turistane. Desse forholda illustrerar eit viktig poeng. Det er viktig at nærbutikken er noko meir enn ein stad ein kjøper varer.

7.3 Butikken som multitenesteleverandør og samlingsstad

I boka *The Logic of Collective Action* argumenterar Mancur Olson (1965) for at ein måte å skape oppslutning i kollektive handlingssituasjonar er å etablere tilleggsgode. Knytt til nærbutikkar kan ei slik form for tilleggsgode vere funksjonar utover daglegvarer. I kapittel fire har vi vist at mange av butikkane har ein rekkje funksjonar som trekk folk til butikken. Fleire av dei kvalitative intervjuar med representantar for kommuneadministrasjon og lokalsamfunn tyder også på at desse funksjonane var viktige for å få auka oppslutninga.

Å ha **tilleggstenester** som post, tipping, bensinstasjon og offentlege servicefunksjonar fører til at **lokalebefolkninga likevel må innom butikken**. Dette aukar sjansen for at dei legg ein større del av handelen dit. Den same logikken gjelder for turistane. Når dei likevel må innom butikken for å kjøpe

fiskekort, hente vatn til hytta eller levere avfall til miljøstasjonen, aukar sjansen for at dei også legg handelen dit. Denne gevinsten viktigare enn den direkte økonomiske kompensasjonen frå kommunen for å utføre offentlege tenester (jf kapittel 5.2).

Sjølv om desse funksjonane spelar ei viktig rolle var det **særleg den sosiale funksjonen** ved butikken som vart trekt spesifikt fram. Nesten alle informantane frå lokalsamfunnet meinte det å treffe folk og slå av ein prat i samband med handelen var eit av dagens høgdepunkt. Det er tydeleg at det å gå i nærbutikken handlar om langt meir enn å handle. Ein del plassar er dette ein del av det tilbodet butikken gir. Meir enn kvar femte butikk har oppgitt kafé som ein av sine tilleggstenester. I tillegg veit vi at fleire butikkar ligg i same bygg som ein kafé eller anna sosial samlingsstad, aktivitetsbygg osb. og at ein del butikkar har satt fram bord og stolar og serverer kaffi til kundane utan at dei kallar det for kafé.

Nærbutikken sine tilleggstenester, og spesielt kafédrift, er altså viktig for oppslutninga. Det same gjeld samlokalisering med andre tenester og med sosiale møteplassar. Likevel er ikkje dette tilstrekkeleg for å sikre oppslutninga. Som vi har vore inne på under punkt 5.5 er det særleg den eldre befolkninga og andre mindre mobile som har behov for desse tenestene. Dagpendlarane som har tilgang på andre tilbod, både til innkjøp og sosialt via eige arbeid, har ikkje fullt så stort behov for nærbutikken. Denne gruppa er ofte forsørgjarar til barnefamiliar som har dei største hushaldsbudsjetta. Dette innebere at dei som er viktigast for nærbutikken har minst behov for han. Under neste punkt skal vi sjå nærare på eit anna viktig forhold som er med på å skape oppslutning; lojalitet og kjensle av eit eigarskap til butikken.

7.4 Lojalitet og oppslutning

Vi har ovanfor diskutert korleis drifta av butikken og tilleggstenester i eller i tilknytning til butikken kan auke oppslutninga om nærbutikken. Våre data tyder på at dette kan vere nødvendige, men ikkje tilstrekkelege, faktorar for å skape oppslutning om nærbutikken. Ein dyktig drivar kan tilpasse vareutval og opningstidar og gjere butikken til ein praktisk og triveleg stad og handle, medan tilleggstenester lokalisert i butikken aukar sjansen for at folk slår to fluger i eit smekk og gjer unna handelen med det same. Likevel vil dette berre førebygge delar av ein potensiell handelslekkasje. Det vil framleis vere rom for å kombinere handel og kafébesøk på til dømes laurdagen med billegare innkjøp ved kommunesenteret på veg heim frå jobb. Mange av dei minste utkantsbutikkane har så marginale vilkår for drift at dei er avhengige av ei svært høg oppslutning frå omgivnadane. Den praktiske konsekvensen er at mange nærbutikkar er **avhengige av ein oppslutning som er langt over den som vert generert av innbyggjarane sin eigeninteresse.**

Våre data tyder på at mange butikkar nyt godt av ein slik lojalitet frå lokalsamfunnet. Samstundes finn vi vesentlege variasjonar i så måte. Det er fleire forhold som kan medverke til å skape lojalitet til nærbutikken. Våre data tyder på at det er særlig tre forhold som utmerkar seg i denne samanhengen. Desse er eksistensen av ein bygdeidentitet, ei kjensle av at butikken er bygda sin eigen og ei forståing av at det er tvingande nødvendig at alle sluttar opp om butikken.

Bygdeidentitet

Å ha ein godt utvikla bygdeidentitet eller ei ”vi kjensle” i bygda er ein eigenskap som vart trekt fram som ei viktig årsak til oppslutning til butikken av fleire informantar. Vi lever i dag i eit globalisert samfunn og er meir mobile enn våre forfedrar. Mange hevdar at på grunn av dette er vi meir kulturelt og geografisk fristilte enn tidlegare generasjonar. Likevel ser vi at lokal tilhørslse og gode nærmiljø framleis er viktig for mange. Fellesskapskjensla og eksistensen av sosiale møtestadar påverkar kvarandre gjensidig. Det verkar som om fellesskapskjensla aukar betydinga av butikken som sosial møteplass og samlingsstad, samtidig som det å ha ein samlingsstad er viktig for fellesskapskjensla. Fleire informantar frå kommuneadministrasjonen la vekt på at butikken **kan fungere som ein mobiliseringseining på lik linje med skuler og barnehagar**. Dette forholdet vert forsterka i bygder der både skulen og barnehagen er nedlagd slik at butikken på mange måtar er bygda sin siste skanse.

Eigarskap til butikken

Ein annan lojalitetsskapande faktor er kjensla av **eigarskap til nærbutikken**. Fleire informantar har trekt fram dette som eit viktig aspekt. I ein del tilfelle er det også snakk om meir enn ei kjensle. Nokre av butikkane er organisert som bygdeaksjeselskap eigd av befolkninga i bygda. Ein lokalsamfunnsrepresentant seier mellom anna dette når han blir spurt om kva som er viktig for å få til ein velfungerande nærbutikk: *Folk må føle eit eigarskap, at det er felles, at det ikkje er ein privat som sitter og skor seg*. Grunngevinga for denne eigarforma har nettopp vore å etablere oppslutning. Det siste blir mellom anna spegla i at hytteturistar er å finne blant eigarane av fleire slike butikkar.

”Vi er alle i same båt og auser for livet”

Eit tredje forhold som skaper lojalitet til nærbutikken er ei **forståing om at det er tvingande nødvendig at alle sluttar opp om butikken** for at han i det heile tatt skal vere liv laga. Ein informant uttalte at det ikkje er *noko vits i å skule på kvarandre for å sjå på kven som bidrar når vi alle sit i same båt og ausar for livet*. Denne røyndomsskildringa, om enn dramatisk, gir eit godt bilete av situasjonen for mange lokalsamfunn med nærbutikk. Sidan kundegrunnlaget er såpass marginalt som det er, er folk i bygda heilt nøydde til å slutte fullt opp om butikken om dei framleis vil ha den.

Ein viktig føresetnad for høg oppslutning er at dette trusselbiletet er reelt, men dette er ikkje tilstrekkeleg. **Folk må også oppfatte det som reelt.** To informantar fortel at ein del av bygda tek butikken for gitt, sjølv om han økonomisk ligg heilt på grensa for vidare drift. I begge desse tilfella har butikken vore i gong over lengre tid. Det kan verke som at trusselen om å miste butikken må synleggjerast i ein del tilfelle. Dette vert forsterka av eit anna funn. Nokre av butikkane vi har følgd opp er nylig oppstarta etter nedlegging. I desse tilfella legg informantane vekt på kor trist det var i lokalsamfunnet utan butikk. Dette har paradoksalt nok ført til at lokalsamfunnet verkeleg sluttar opp om butikken. Ikkje berre handlar befolkninga konsekvent i nærbutikken sjølv om dei har gode moglegheiter til å handle andre stader, men dei bidrar også tungt på andre måtar. I fleire tilfelle skjer oppussing og etablering av nye tenester på dugnad. I eit tilfelle vert det gjennomført eit årleg dugnadsbasert arrangement der heile overskotet i storleiken kr. 50-100.000,- går til inntekt for nærbutikken.

Likevel er det ikkje alle drivarane som får nyte godt av støtte og dugnadsinnsats frå bygdefolket. Ein annan drivar forklarte at ein av grunnane til at ho våga å gå inn i ein slik usikker bransje var fordi ho hadde eigenkapital å støtte seg på. Denne eigenkapitalen var bygdefolket klar over, og ho følte at dette gav seg utslag i korleis bygdefolket såg på henne. I denne bygda var det ikkje vanleg med noko form for støtte til butikken eller dugnadshjelp: *Det har noko med det økonomiske utgangspunktet å gjere, at folk tenkjer "dei er jo rike"...ingen har tilbydd seg å hjelpe og vi tørr ikkje å spørje. Men, for oss er jo butikkdrifta eit gedigent økonomisk tap.* Denne drivaren har bestemt seg for å avslutte drifta. Å drive nærbutikk i små bygdesamfunn kan vere tungt når ikkje haldningane blant bygdefolket er støttande og oppslutninga god.

7.5 Oppsummering

Å få innbyggjarane i bygda til å handle i nærbutikken er avgjerande for eksistensen til butikken. Dette representerer nokre utfordringar ettersom dei fleste har tilgang til andre alternative lågprisbutikker gjennom blant som dagpendlarar. I dette kapitlet har vi prøvd å identifisere nokre forhold som er viktige for å få kundane til å slutte opp om sin lokale butikk. Dei viktigaste forholda som kan påverke oppslutninga kan vi oppsummere slik:

- Å sikre ei butikkdrift som kundane er nøgde med. Dette betyr særleg å legge vekt på fleksibilitet i forhold til **vareutval og opningstider**, samt god **kundeservice**.
- Å ha **fleire tenester** i, eller i nærheita av, butikken. Når fleire kjem innom butikken vil sjansane for at fleire legg handelen dit også auke.
- Å ha **lojale kundar** er heilt avgjerande. I bygder der nærbutikken har vore nedlagd eller trugselen om nedlegging har vore påtrengande, ser vi at kundelojaliteten aukar. Andre og mindre dramatiske forhold som kan slå positivt ut på kundelojaliteten er at nærbutikken er organisert som bygdeaksjelag slik at bygdefolket kjenner eit eigarskap til butikken og

dermed får ei større ansvarskjensle for å bruke han. Det siste forholdet som har positive ringverknader for oppslutninga om butikken er at det eksisterar ein bygdeidentitet med ei fellesskapskjensle i lokalsamfunnet. Desse forholda påverkar kvarandre gjensidig; eit sosialt nærmiljø ser ut til å verdsette nærbutikken som sosial samlingsstad, samtidig som sosiale møtepunkt er med på å skape aktive nærmiljø.

Kapittel 8. Nye drivarar – kjenneteikn, rekruttering og motivasjon

Å starte som ny drivar i ein nærbutikk kan representere mange utfordringar. Reint økonomisk er ikkje føresetnadane for drifta alltid dei beste. Det kan også vere andre utfordringar knytt til det å drive butikk i småsamfunn som både kan motivere, men også gjere enkelte skeptiske til å gå inn i bransjen. Spørsmålet er kva som får nye drivarar til å gå inn i denne bransjen, kva som kjenneteiknar desse drivarane, korleis dei blir rekrutterte inn i næringa og kva som motiverer dei.

Av dei 76 butikkdrivarane som konsulentane til Merkur plukka ut som døme på tilfelle der det var eit relativt godt samspel mellom kommune og bedrift, var det i alt 37 som var nye drivarar. Det vil seie at dei hadde overteke butikken i 2001 eller seinare.⁶ Dette vart supplert med intervju av ytterlegare 18 nye drivarar. Det er såleis 55 nye drivarar i materialet. Ti av desse er også intervjuet kvalitativt.

Det er klare for dei som skal drive nærbutikk. Dei ytre strukturane som har innverknad på nærbutikken kan vere demografiske endringar som gir sviktande kundegrnlag, meir mobile innbyggjarar, sterkare konkurranse i sentrale strøk, utbygging av store kjøpesenter, vekst i lågprisbutikker og kjededominans. Desse strukturelle trendane påverkar rammevilkåra for nærbutikken. Ein kan spørje seg kva som får nye drivarar til å gå inn i ein bransje som står overfor så store strukturelle utfordringar.

I samfunnsfaga står forholdet mellom struktur og aktør sentralt når ein freistar å forklare samfunnsutviklinga. Eit lite innblikk i denne debatten kan kaste lys over korleis vi kan sjå butikkdrivaren i ein større samanheng. I eit strukturalistisk perspektiv er samfunnsstrukturane bestemmande for sosial handling. Her blir individa redusert til agentar for dei rådande systema. I eit slikt perspektiv vil ikkje våre butikkdrivarar passe inn. Nærbutikken eksisterer meir på tross av enn på grunn av, når ein ser kva strukturelle utfordringar den står overfor. Då kan det i staden vere teneleg å sjå butikkdrivaren i eit aktørperspektiv, ettersom han eller ho er ein aktør som handlar på tvers av dei dominerande strukturelle trekka. Eit aktørperspektiv framhevar individa som viljebestemte, målbevisste og handlande menneske. I eit slikt perspektiv er det ikkje dei ytre strukturane, men heller aktørane sine intensjonar og ønskje som

⁶ I første kontakt med konsulentane til Merkur sa vi at vi ønskte ei oversikt over drivarar som hadde overteke butikkdrifta dei fem siste åra. Når vi intervjuet desse, viste det seg også at dette omfatta ein del drivarar som hadde overteke drifta i 2001. Vi valte difor å definere alle som hadde overteke drifta i 2001 eller seinare som nye drivarar.

styrer handling (Hansen og Selstad 1999). Dei nye drivarane er aktørar som ikkje nødvendigvis let strukturelle trekk hindre dei i å gå inn i bransjen. Spørsmålet er kva som kjenneteiknar dei nye drivarane, om det er særtrekk ved desse som skil dei frå dei aktørane som har vore lenger i bransjen.

8.1 Kven er dei nye drivarane?

Det er fleire område der dei nye butikkdrivarane skil seg relativt lite frå andre butikkdrivarar i materialet. Det er til dømes lite forskjell i forhold til kven som utgjer den viktigaste kundemassen for butikken. Det kan likevel sjå ut til at dei nye drivarane i **nokon grad har styrt unna dei minste butikkane**. I alle fall er 17 prosent av dei nye drivarane som har ansvaret for butikkar med eitt årsverk eller mindre, medan dette gjeld 28 prosent av dei som har vore lengre i bransjen. Også tala for netto-omsetnad peikar i same retning. Medan 36 prosent av dei som overtok drifta før 2001 har ansvaret for butikkar med ein omsetnad på 2,5 millionar eller mindre, er det 22 prosent av dei nye drivarane som har omsetnad under dette nivået. Gjennomsnittleg omsetnad for butikkane dei nye drivarane er ansvarlege for er på 4,7 millionar, medan tilsvarende tal for butikkar der drivarane har halde på lenger er 3,6 millionar.

Kvinnene dominerer klart blant dei nye drivarane. Kvinnene er i fleirtal som drivarar i Merkur-butikkane jamt over og blir stadig viktigare for drifta av desse butikkane. Medan drivarar som tok over ansvaret for butikkane i perioden før 2001 var jamt fordelte mellom menn og kvinner, er det kvinnene som dominerer rekrutteringa dei siste åra. I alt **69 prosent** av dei som har kome til som **nye drivarar** i perioden 2001-2007 er **kvinner**.

”Tilknytninga” til butikken og staden er **markert svakare** blant nye drivarar enn dei som har hatt ansvaret for butikkdrifta i lengre tid. Medan 46 prosent av dei som har vore butikkdrivarar lengst, har **teke over drifta etter eigen familie**, var det berre **18 prosent** av dei nye drivarane som hadde gjort det same. Innslaget av **tilflyttarar** er også **langt større** blant dei nye drivarane enn blant dei som kom inn i bransjen tidlegare. Medan 60 prosent av drivarane som har teke over drifta frå 2001 og seinare er tilflyttarar, er tilsvarende tal for dei som har hatt tilsvarende rolle i butikken lenger 33 prosent. Dei fleste har likevel ein tilknytning til staden. Mange av dei nye drivarane har enten ektefelle som er frå bygda, eller anna familietilhøyrse på staden. Båtevik, Olsen og Vartdal (2003) har vist at sjølv om det moderne menneske i større grad enn føregåande ætteledd er meir fristilte, er tilknytninga til eit geografisk område likevel ikkje uvesentleg for kor mange vel å busette seg.

Dei nye drivarane var også klart **eldre ved overtaking** enn andre drivarane. Medan gjennomsnittsalderen for overtaking av butikken var 40,5 år blant dei som tok over butikkane frå 2001 og utover, var den 33,6 år blant dei som tok over drifta før 2001. Medan den mest vanlege alderen for overtaking av drifta var 27 år blant dei som har halde på lengst med butikkdrift, er 35-åringane mest

overrepresenterte blant dei som tok over butikken etter 2001. Samstundes har det vore **større i spreining i alder** ved overtaking blant dei nye drivarane. Det har vorte meir vanleg å ta over frå midten av 40-åra og seinare. Medan berre ein av dei som overtok drifta før 2001 hadde runda 50 år, var det åtte som hadde gjort det same blant dei som overtok drifta etter 2001. Dette kan tyde på at nye drivarar ofte er i ein livssituasjon der dei er vel etablerte på staden før dei tek over butikkdrifta. Til dømes hadde alle dei nye drivarane som vart intervjuet kvalitativt barn. Berre to av desse sa at dei hadde flytta til staden fordi dei tok over butikkdrifta, og berre den eine sa at den dagen han ikkje dreiv butikken lenger ville han flytte.

Forskjellane i tilknytning til butikken, gjer seg også gjeldande i forhold til eigarskap. Samla sett er 54 prosent av butikkdrivarane eigar og 28 prosent deleigarar i butikken. Eit klart fleirtal, både blant dei nye og dei andre drivarane, er anten eineeigar eller deleigar i eigen butikk. Men innslaget av nye drivarar som ikkje er eigarar av butikken er langt større enn blant dei som tok over butikken før 2001. I alt **27 prosent av dei nye drivarane står ikkje sjølv som eigarar av butikken**, mot fem prosent av dei som har lengre fartstid som med butikkdrift.

Når det gjeld **utdannings- og yrkesbakgrunn, skil** derimot dei nye drivarane seg **ikkje i same grad** frå andre drivarar. Rett nok har 80 prosent av dei nye drivarane hatt anna arbeid før dei tok til som butikkdrivarar, medan 67 prosent av dei som tok over butikken før 2001 hadde hatt anna arbeid tidlegare. Men både for dei nye drivarane og andre drivarar, er yrkesbakgrunnen mangfaldig. Innslaget av dei som har tidlegare har vore tilsette i butikk er relativt liten. Elles er ei lang rekkje yrke representert. Her finn vi tidlegare lærarar og ingeniørar, fiskarar, kokkar, mekanikarar, banktilsette, heimeverande med mange fleire.

Når det gjeld **formell utdanning innan butikkfaget**, er denne relativt liten blant alle butikkdrivarane (30 prosent av alle). Det er færre nye drivarane som har slik utdanning om vi samanliknar med dei som har drive butikk i fleire år. Medan 27 prosent av dei siste har butikkfagleg utdanning, har 34 prosent av dei som har vore lenger i bransjen slik utdanning.

Det er heller **ikkje vesentleg forskjell i utdanningsnivået** mellom nye drivarar og drivarar som har vore lenger i bransjen. Samla har 20 prosent av drivarane utdanning på høgskule- eller universitetsnivå, 63 prosent har utdanning på vidaregåande nivå, medan 17 prosent har høgste avslutta utdanning på grunnskulenivå. Butikkdrivarane skil seg såleis frå befolkninga elles ved eit høgt innslag av personar med høgste avslutta utdanning på vidaregåande nivå (20 prosentpoeng over landsgjennomsnittet i 2006), og tilsvarande lågare innslag av personar med høgste utdanning på grunnskulenivå (11 prosentpoeng

under landsgjennomsnittet) og på universitets- og høgskulenivå (9 prosentpoeng under landsgjennomsnittet).⁷

I dei kvalitative intervjua var utdanning og tidlegare yrke eitt av samtaleemna. For dei som hadde utdanning som ikkje var retta mot butikkyrket (vidaregåande eller høgskule/universitet) var spørsmålet kvifor dei hadde valt vekk denne utdanninga til fordel for butikkdrift. For dei dette gjaldt, var ikkje dette eit tema då valet om å overta butikkdrifta vart gjort. Ei av drivarane som har universitetsutdanning fortel at valet om å gå bort frå utdanninga vart gjort for mange år sidan då ho bestemte seg for å busette seg i bygda. Bygda ho bur i ligg langt frå arbeidsstadar der ho kan brukt utdanninga si. Andre igjen opplever at sjølv om dei primært driv nærbutikk, så får dei brukt delar av utdanninga si likevel. Dette kan enten vere gjennom å drive anna næringsaktivitet som relaterer seg meir til utdanninga enn det butikkdrifta gjer, eller at dei på ulike måtar opplever at andre fagutdanningar kan vere relevante for butikkdrifta. Nokre av drivarane fortalde også at dei var lei sitt gamle yrke og trengte nye utfordringar.

8.2 Rekruttering og motivasjon

Kva motiv, prioriteringar, ynskje og djupare behov ligg bak dei vala ein gjer? Ulike faktorar kan dra i ulike retningar. Når ein skal gjere val som handlar om kvar ein skal bu og kva ein skal jobbe med, vil livssituasjonen ein er i spele ei rolle. Å drive nærbutikk blir ofte karakterisert som ein livsstil der jobb og fritid går over i kvarandre. For familiefolk blir støtte frå familien viktig for å kunne gå inn i ein bransje der arbeidstidene sjeldan er åtte til fire. Når vi ønskjer å finne ut kva som ligg til grunn for valet om å ta over nærbutikken er det difor viktig å hugse at butikkdrifta ikkje kan isolerast frå livssituasjonen drivaren elles er i. I dette avsnittet tek vi for oss historiene om korleis det gjekk til då dei nye drivarane tok over drifta, både med omsyn til bakgrunn for valet, korleis dei reint praktisk vart rekruttert og kva som er motivasjonen bak valet.

Rekruttering og bakgrunn for valet

Utanom dei drivarane som har teke over etter familie eller slekt, er det to variantar av slik rekruttering. Den eine er at den nye drivaren har **kjent til butikken på førehand**. Enten at han eller ho har vore tidlegare tilsett i butikken og blitt bedt om å ta over som drivar, eller at personen har vist interesse for butikken og bygda og dermed blitt ein naturleg og sterk kandidat til stillinga ved utlysing.

Den andre forma for rekrutteringa skjer ved at den nye drivaren sjølv har teke initiativ og oppretta kontakt når det har vorte kjent at butikken skal ha ny eigar

⁷ <http://www.ssb.no/emner/04/01/utniv/tab-2007-08-27-01.html>.

eller ny drivar. Her er personar som enten har hatt eit **sterkt ønskje om å drive si eiga verksemd**, eller alltid har hatt ein draum om å drive nærbutikk.

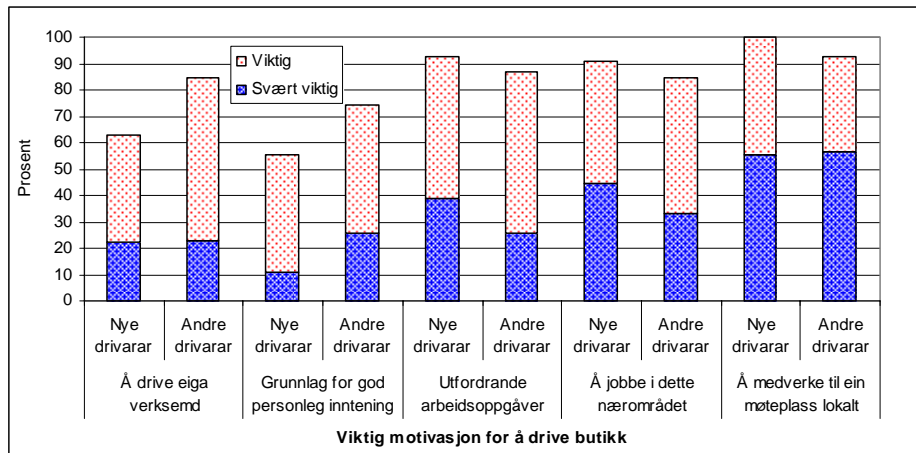
For mange har det vore viktig for valet at bygda trengte butikk. Når nokon viser interesse for å drive butikken vidare, kan **entusiasmen frå bygda vere stor**. Dette kan seg sjølv vere motiverande for å gå inn i bransjen. Andre medverkande faktorar kan vere at drivaren har tenkt på butikkdrift som ei **spennande oppgåve**, kombinert med at personen var i ein **livssituasjon** der han eller ho **trengte nye utfordringar**. Å få **jobbe i nærområdet** sitt kan også for mange vere eit ønskje. Vidare er det eit par av dei nye drivarane som seier at dei nok ikkje hadde hatt mot til å satse på nærbutikken viss ikkje dei hadde hatt ein privat eigenkapital å støtte seg på. Det er ofte **kombinasjonen av fleire faktorar** som er viktige når valet blir gjort, noko følgjande informant illustrerer her:

Stillinga var utlyst, eg hadde ein kontorjobb, men måtte pendle to timar kvar dag. Og så hadde vi eigenkapital til å gå inn i dette. Vi ville gjerne bu her og vere med å utvikle lokalsamfunnet. Eg ønskte å ha ein jobb her i bygda, hadde erfaring med økonomi gjennom den andre jobben min, det gjorde kanskje overgangen grei for oss. Det var lokalpatriotisme og eigenkapital som var viktig i valet.

Mange ser ikkje for seg bygda utan nærbutikk. Denne **ansvarskjensla** for at bygda skal ha butikk, i kombinasjon med at livssituasjonen tillet drivaren å gå inn i bransjen, blir nokon av dei mest sentrale faktorane i valet.

Motivasjon

Ei rekkje faktorar spelar altså inn når valet om å drive nærbutikk skal takast. Det kan vere snakk om reint personlege motiv, knytt til livssituasjon, personlege ambisjonar med meir. Det kan også vere at ein er oppteken av det samfunnsansvaret som ligg i å drive butikk i eit samfunn der lokalbefolkninga vil stå att med eit dårlegare tilbod utan butikk. Faktorane ovanfor går inn i spørsmålet om kva som motiverer nye drivarar til å gå inn i denne type butikkdrift. Då vi veit at dei økonomiske vilkåra ikkje alltid er dei beste, var det i den kvantitative delen naturleg å sjå drivarane si vurdering av dei økonomiske sidene ved butikkdrifta, i samheng med kva motivasjon som ligg i botn for at den enkelte ønskjer å drive butikk. Vidare var det og relevant å sjå motivasjonen i samheng med meir personlege faktorar slik som ønskje om å ha utfordrande arbeidsoppgåver, ønskje om å drive si eiga verksemd og jobb i nærområdet. Å bidra til at lokalbefolkninga har ein møteplass i nærområdet var også ein relevant dimensjon i denne samanhengen.



Figur 8.1 Påstandar om forhold som kan vere viktig for motivasjonen for å drive butikk. Fordelt etter nye drivarar og drivarar som har vore lenger i bransjen. N=94.

Svara her byggjer opp under det biletet som er teikna over. Det er ikkje den personlege innteninga som er den viktigaste motivasjonen som har mest å seie når ein vel å gå inn i denne typen butikkdrift.

- Rett nok er det slik at godt **over halvdelen** av drivarane synest det er **viktig** at butikken gir grunnlag for **god personleg inntening**, medan det er 24 prosent meiner at det er mindre viktig og 11 prosent meiner at dette ikkje er viktig. Det er likevel færre drivarar som legg vekt på personleg inntening om vi jamfører med kva dei har svara på dei andre påstandane dei tok stilling til, knytt til eigen motivasjon for å drive butikk. **Dei nye drivarane legg dessutan mindre vekt på personleg inntening** enn dei som har vore i bransjen lenge. I tillegg til dette, skil dei nye drivarane seg i relativt stor grad frå dei andre ved at dei i mindre grad er opptekne av **drive si eiga verksemd**. Dette betyr likevel ikkje at dette er ein uvesentleg motivasjon for å ta over butikkdrift. Det er framleis over **60 prosent** av dei nye drivarane som ser dette som ei viktig drivkraft bak dei vala dei har gjort. Elles er det tydeleg at **kvinnene** sitt inntog i bransjen i høg grad påverkar dei forskjellane vi kan registrere mellom nye og ”gamle” drivarar. Medan 93 prosent av mannlege nye drivarar legg vekt på at det er viktig eller svært viktig å drive eige verksemd, vektlegg 49 prosent av kvinnene det same. I forhold til god inntening er det 71 prosent av mennene og 48 prosent av kvinnene som synest dette har ein viktig motivasjon for å ta over butikkdrift.
- Svara viser at **butikkdrivarane set samfunnsansvar høgt** i forhold til meir personlege motiv. Den faktoren som flest svarar stadfestande på, er at det er viktig å medverke til at lokalbefolkninga har ein møteplass i eige nærområde. Berre tre av 94 butikkdrivarar meiner at dette er

mindre viktig for eigen motivasjon til å drive butikk. **Blant dei nye drivarane** ser **alle** dette som ein viktig motivasjon for å drive butikk. Som vi skal sjå, er dette noko som blir stadfesta i dei kvalitative intervjua.

Samfunnsansvar som motivasjon

I den kvalitative delen er det mange av dei nye drivarane som vektlegg at **bygda har behov for butikk** når spørsmålet om motivasjon blir stilt. Både kvinnelege og mannlege drivarar finn inspirasjon i det å gjere noko viktig for bygda, men kvinnene utbroderer denne dimensjonen likevel meir enn mennene. Ei av dei kvinnelege nye drivarane formulerte seg slik:

Dei som dreiv før hadde halde på i 47 år. Når dei ville gi seg hadde vi fleire møter i bygda, for butikk måtte vi ha. Eg og mannen min og nokre til tok over, det var ingen andre interesserte. Vi såg viktigheita i å ha ein butikk... Mange som bur her er eldre, gjerne 55 år og oppover, så det er ikkje så mange av oss unge. Eg såg ikkje for meg å bu her utan butikk. Å skulle bu her utan post og butikk, det ville vere forferdeleg vanskeleg.

Å føle at dei er **viktige for lokalsamfunnet**, at **kundane er fornøgde** og set pris på butikken er motiverande faktorar.

Veldig positivt at du får ei stor kontaktflate, du blir kjent med aller fleste. Kontakta gir deg mykje personleg. Hvis du er med på å hjelpe dei eldre til å få eitt til to år lengre på heimlassen sin for eksempel, så gir det mykje tilbake

Vi har tidlegare sett at omsorgsfunksjonen drivarane i somme tilfelle har kan vere til stor hjelp for kommunen (jf. 5.2). Å vere til hjelp for grupper som treng det, kan også vere ein motiverande faktor for drivaren, noko informanten over illustrerer. Vidare kan det vere både motiverande og inspirerande for mange å ha ein jobb der ein kjem i kontakt med mange menneske. Sosial omgang med bygdefolket er ein stor del av jobben for mange butikkdrivarar i samfunn der butikken er den einaste naturlege møteplassen som er igjen. Nærbutikken som sosialt treffpunkt gjer han til noko meir enn ein stad der bygdefolket og turistane kan skaffe seg mat og brød. Hanken Løvik og Myklebust (1998) har vist at det er sterke band mellom butikken og bygda, og mellom butikken og drivaren. Sistnemnde forhold handlar om at butikken er meir enn ein arbeidsplass for drivaren, den representerer ein symbiose av hobby og arbeid som gjer at drivaren ofte er villeg til å subsidiere drifta med si eiga arbeidskraft. Desse usynlege banda gjer at butikken kan overleve sjølv om dei ut i frå reine økonomiske vurderingar skulle dø. I denne studien har vi også sett at banda mellom drivaren og bygda er sterke, då **ansvarskjensla for at bygda skal ha butikk ofte veg tungt for den enkelte drivar**. Sjølv som det moderne menneske ofte blir hevda å vere meir kulturelt og geografisk fristilt, er vi også

framleis lokalt forankra. Engasjementet og ansvaret drivarane viser for bygda er teikn på lokal tilhøyrse og at nærmiljøet spelar ei viktig rolle i kvardagsliv til folk. I eit slikt perspektiv forstår vi kvifor dei ytre strukturelle utfordringane ikkje hindrar nye drivarar frå å gå inn i bransjen.

8.3 Ulike tankar om yrket

Å vere drivar av ein nærbutikk i eit lokalsamfunn har mange positive sider ved seg. Butikkdrivaren får ofte ei sosial rolle ettersom butikken er eit samlingspunkt i bygda. Å treffe bygdefolket og slå av ein prat blir ein naturleg del av arbeidsdagen for drivaren. Nettopp denne **sosiale dimensjonen** er det mange som trekk fram når dei skal fortelje om kva som er **positivt ved yrke** deira. Andre positive sider kan vere at det er **varierte oppgåver** der du må bruke mange sider ved deg sjølv. Opplevinga av å vere til **nytte for bygda** er også nokon drivarane nemner som eit positivt trekk ved yrket deira. For dei som opplever at eldre får bu lenger heime enn dei kanskje elles hadde kunna dersom bygda ikkje hadde butikk (jamfør 8.2) er dette ein klar motiverande faktor.

Av **negative sider** ved yrket er det ofte **arbeidstidene** som blir trekt fram. For mange ligg arbeidsdagen på 10-12 timar, pluss arbeid i helgene. For ein del av drivarane er det ei belastning å ha så lite fritid. For små butikkar er det vanskeleg med vikarar, og mange av drivarane føler at dei ikkje har noko val anna enn å jobbe så mykje. Det finst også døme på drivarar som finn yrket så motiverande at dei lange arbeidstidene ikkje plagar dei, noko denne informanten er eit døme på:

Eg jobbar frå kl 07.00 til kl 21.00, men dette er ikkje ein jobb, det er ein lidenskap. Du kan ikkje sjå det som ein jobb, då må du vere vanleg lønnsstakar. Eg har alltid vore arbeidsnarkoman, men eg opplever det ikkje som noko problem.

Å drive nærbutikk er eit spesielt yrke med både positive og negative sider. For informanten ovanfor er yrket ein lidenskap og arbeidstidene plagar han ikkje, men for andre kan arbeidstidene vere eit minus ved yrket.

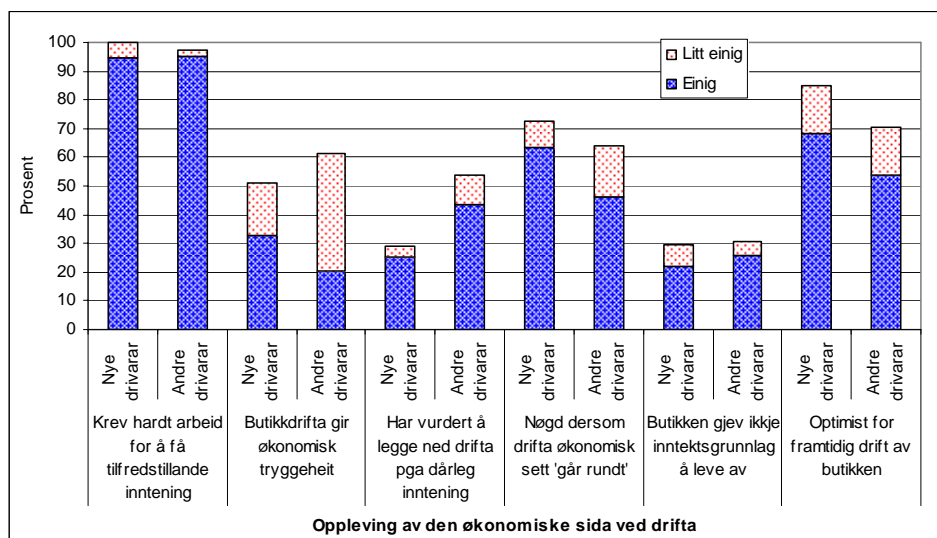
Andre sider ved yrket som blir opplevd som problematiske er eit negativt fokus på matprisar og **haldningar om at nærbutikken er dyr**. I små samfunn er slike haldningar ei belastning for drivaren, som i mange tilfelle slit med å få omsetnaden til å gå rundt. Når tilbakemeldingane frå bygda er negative kan det opplevast tungt for den enkelte drivar.

Utfordringane i den daglege drifta handlar mykje om å kunne **gi eit variert tilbod** til ein så liten kundemasse. Å få til eit godt vareutval er vanskeleg, nokre må gå på Rema og handle inn i små kvanta som dei sel vidare i butikken. **Utvikling og fornying av butikken** er også ei utfordring i ein kvardag der økonomien som oftast berre så vidt går rundt. Nye krav frå Mattilsynet, kjedene

sine krav om oppgradering til datakasse og liknande kan vere tøft å få til for dei minste butikkane. Dei som ikkje har tipping opplever dette som ein stor mangel, og synes det er ein vanskeleg prosess få gjennomslag hos kommisjonæren. Det er mange ting som kan vere utfordrande i den daglege drifta, men å halde på kundane er naturlegvis heilt sentralt. Sjølv om yrket som butikkdrivar kan ha mange sosiale og positive sider, kjem vi ikkje unna at den økonomiske situasjonen til butikken er avgjerande for kor vidt drifta kan oppretthaldast eller ei. Vi skal no gå nærare inn på korleis dei nye drivarane opplever den økonomiske sida ved drifta.

8.4 Oppleving av den økonomiske sida ved drifta

Det å fylle mange roller utover den reine butikkdrifta i lokalsamfunnet, er ofte krevjande og mange av drivarane opplever nok at dei ikkje alltid strekk til i forhold til desse. Samstundes opplever dei at ein må prøve å fylle desse rollene for å sikre økonomien i butikken. Opplevinga dei økonomiske sida av drifta gir eit samansett bilete. Dette skuldast både at det økonomiske grunnlaget til butikkane varierer, men også at drivarane ikkje alltid set økonomi og personleg inntening som det høgste eller den einaste målet for eiga butikkdrift.



Figur 8.2 Påstandar om ulike sider ved den økonomiske drifta av butikken. Fordelt etter nye drivarar og drivarar som har vore lenger i bransjen. N=94.

Hovudtrekka i figur 8.2 er i samsvar med det som er omtala i kapittel 3.4. **Dei nye drivarane** skil seg ein del frå dei som har halde på lengre, også når det gjeld den økonomiske sida ved drifta av butikken. Dette kan mellom anna sjåast i samanheng med at dei nye drivarane i mindre grad enn andre driv butikkar med mindre enn 2,6 millionar i omsetnad. Dei nye drivarane er i **større grad optimistiske i forhold til framtidig drift** av butikken og dei har i mindre grad enn andre drivarar vurdert å legge ned drifta. Det siste kan sjølvsagt vere

uttrykk for at dei som har vore i bransjen lenge, kan ha opplevd meir svingingar i drifta over tid og difor ein eller fleire gonger vurdert grunnlaget for vidare drift. Samstundes er dei nye drivarane **ikkje blant dei som set størst krav til økonomisk inntening**. Dette heng saman med at mange av dei nye drivarane er **kvinner**, og at desse kvinnene i større grad enn mennene ikkje stiller større krav enn at drifta økonomisk sett går rundt.

Sjølv om dei nye drivarane i stor grad er optimistar i forhold til vidare drift, så er det likevel nokre av desse som opplever at stadig må vurdere å legge ned drifta på grunn av dårleg inntening. Nedanfor er eit døme på ein som ikkje kan leve av butikkdrifta. Han har satt seg frist til neste år for å gjere ei vurdering om han skal legge ned eller fortsette:

Det er eit stort dilemma om ein skal tørre å satse. Både kona og eg kunne ha lagt ned butikken og fått oss andre jobbar og tent bra, så det er på ein måte ei forsaking. Men så langt har vi funne meining i det vi gjer. Om tre år kan det vere betre med hytter, men vi er også redde for å bli sånn "av og på" butikk. Men vi blir nøydde til å redusere opningstidene og vareutvalet.

Denne drivaren driv anna næringsdrift i tillegg. Mykje av inntekta frå tilleggsnæringane går inn i butikkdrifta og blir nesten ein subsidie. For dei som ikkje har tilleggsnæring som kan subsidiere butikken er det svært viktig å kunne leve av butikken åleine. Fleire seier at det er alfa og omega for at dei i det heile tatt kan drive butikk, då dei ikkje har tid til å drive med anna inntektsnivande aktivitet i tillegg. Ei av dei som ikkje kan leve av inntektene butikken gir, svarar slik når ho blir spurt om korleis ho løyser dette dilemmaet:

Mannen min prøver å fiske i sesongen, problemet er å få det til å gå rundt for eg treng han her når varene kjem med båten, då må han kome med traktoren og få varene til butikken. Eg jobbar også deltid i skulen. Men vi løyser jo dette med å faktisk avvikle drifta. Prisen er for høg, både økonomisk, men også i forhold til tid med barna våre, dette tappar oss for krefter. Dessutan har folketalet gått ned 40%. Omsetnaden første året var 5,2 mill., i år skal vi vere glade dersom vi klarer 3,5 mill.

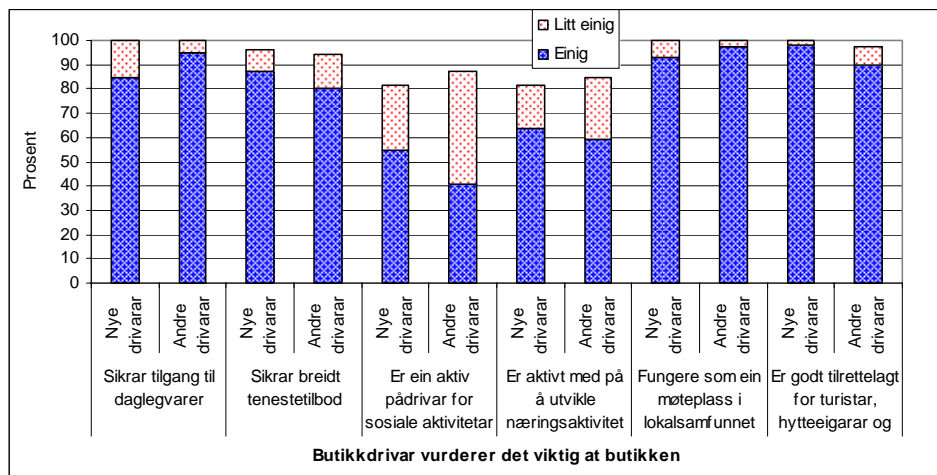
Det er altså strukturelle grunnar slik som minkande kundemasse og dermed redusert omsetnad, så vel som private grunnar som å ha tid til barna, som til saman gjer at drivaren ikkje finn det verdt å halde fram med butikkdrifta. Andre lever av butikken, men på noko spartansk vis:

Det er viktig, det er den einaste inntektskjelda mi, det er ein føresetnad at eg kan leve av dette, eg kan ikkje kombinere med anna jobb. Eg lever av det, men lever ikkje fett. Har lita husleige, går greitt, men kunne nok ikkje hatt fleire barn, bil, hund og sånn.

For dei drivarane som er tilsett i ein Coop-butikk er dette enklare. Dei har fast lønn som dei kan leve av, sjølv om dei ikkje føler at lønna står i forhold til arbeidsmengda. Som vist i 8.2, er det andre ting enn den personlege innteninga som er viktig for drivarane sin motivasjon. Å bidra til at lokalbefolkninga har ein møteplass i nærområdet var derimot viktig for dei fleste. Vi skal no gå nærare inn på butikken si rolle i bygda, og korleis drivaren opplever å skulle fylle fleire roller enn berre å selje daglegvarer.

8.5 Korleis opplever dei rolla butikken har lokalt?

For å teikne eit breiare bilete av dei nye drivarane, vil vi vidare sjå korleis desse definerer butikken si rolle i lokalsamfunnet, det vil seie om dei primært er opptekne av å selje daglegvarer eller om dei vurderer rolla si i vidare forstand. Dei nye drivarane blir samanlikna med dei som har vore lengre i bransjen, slik at vi kan få eit bilete av på kva område dei nye drivarane vektlegg annleis enn desse.



Figur 8.3 Vurderingar blant butikkdrivarar av ulike roller butikken kan ha i bygda. Fordelt etter nye drivarar og drivarar som har vore lenger i bransjen. N=94.

Dei allmenne trekka i figuren er kommentert tidlegare i rapporten (jf kapittel 4.4). Det er **ikkje vesentlege forskjellar mellom korleis nye drivarar** definerer eiga rolle som utviklingsaktør i lokalsamfunnet, samanlikna med dei som har vore i **butikkbransjen lenge**. Om vi leitar etter ein profil for dei **nye drivarane**, kan vi med ein viss rett hevde at dei er **vel så utviklingsorienterte og opptekne av at butikken skal ha ein multifunksjonell rolle** i eige lokalsamfunn som andre drivarane som vi samanliknar med her. Dei er ikkje fullt så opptekne av at den viktigaste oppgåva til butikken er å sikre tilgang til daglegvarene til kundane, dei er i enno **større grad** enn dei som har drive butikk lengre **opptekne av å sikre kundane tilgang på eit breitt spekter**

tilleggstenester og i ekstra stor grad opptekne av å ha ein butikk som er godt lagt til rette for turistar, hytteigarar og liknande. Også når dei gjeld det å vere pådrivar som næringsaktivitet og sosiale aktivitetar så erklærer ein større del av dei nye drivarane seg klart einige i at dette er ei viktig rolle for butikken. Dette samsvarer med motivasjonsfaktorane vi diskuterte i avsnitt 8.2.

Utviklingsaktørar på godt og vondt

Forventningane til butikkdrivar på bygda er ofte annleis enn på større stader. Vi har mellom anna sett at drivaren ofte får roller som går ut over kjøpmannsrolla, slik som til dømes omsorgsrolla (jf 5.2). Det kan vere nødvendig for drivaren å ivareta fleire roller for å gjere butikken levedyktig. Motivet for å gå inn i fleire roller og fylle ulike funksjonar treng ikkje vere utelukkande personleg, økonomisk profittmaksimering. Det som pregar desse drivarane er **ofte eit ønskje om å styrke lokalsamfunnet både i sosial og næringsmessig forstand.**

Når butikkdrivaren er pådrivar for lokal næringsaktivitet og sosiale aktivitetar, blir nærbutikken ein ressurs utover det å berre drive med daglegvarehandel. Å knyte sosiale aktivitetar opp til butikken kan vere eit **signal frå drivaren** om at han eller ho ønskjer å spele på lag med bygda. Døme på slike sosiale aktivitetar kan vere marknadsdagar, juletilstellingar, laurdagskafé og liknande. Denne type aktivitetar kan bety mykje for bygder der andre aktivitetstilbod er få. I tillegg stiller det også nærbutikken i eit godt lys. For drivaren er ønskje om å bidra til eit sosialt miljø i bygda ein viktig motivasjon, men at slike arrangement gir fornøgde kundar kan også spele inn. Fornøgde kundar kan gi meir trufaste kundar, og slik vil også butikken tene på å ta ei aktiv sosial rolle i bygda.

Drivaren som er sitert under, står fram, slik som ein del andre drivarar, som ressurspersonar som har eit ønskje om å vere engasjert i bygda:

Er initiativtakar til eit næringsutviklingsprosjekt, eit kvinneprosjekt, det skal stimulere til nyetablering og skape arbeidsplassar. Samarbeider med næringshagane i distriktet. Eg engasjerer meg fordi det handlar om samfunnsengasjement, viss ein ikkje engasjerer seg så stopper utviklinga. Eg føler også at eg har ressursane, både menneskeleg og kompetansemessig.

I slike tilfelle blir det tydeleg at nærbutikken kan representere ein ressurs for bygda som går langt ut over å dekke kundane sine behov for daglegvarer. Butikken må sjåast i ein større samanheng, ikkje berre som ein næringsaktør i seg sjølv, men som ein pådrivar for så vel sosiale som meir næringsmessige aktivitetar i ei bygd. Som vist i kapittel 1 handlar evna eit samfunn har til å møte utfordringar om å integrere avgjerdstakarar frå det offentlege, næringslivet og det sivile samfunn slik at alle samla sett drar i same retning. Det er då viktig at nye relasjonar byggast og gamle må styrkast, og at kommunikasjon og samarbeid mellom dei er velfungerande. I eit slikt perspektiv kan butikkdrivaren

som næringsaktør ha ei sentral rolle for utviklinga av eit lokalsamfunn. Informanten ovanfor er eit døme på ein aktør som inngår i fleire sentrale nettverk som er relevante for utvikling av bygda. Gjennom sin nære relasjon til bygda er drivaren i stadig dialog med det sivile samfunn. Gjennom den aktiviteten som butikkdrivaren er involvert i, både som ein som står bak utviklinga av tilleggstenester i butikken og i deltaking i annan næringsaktivitet, representerer drivaren det lokale næringslivet i vid forstand, samstundes som han eller ho ofte har god kontaktflate mot anna lokalt næringsliv. Og sist men ikkje minst, når samspelet med kommunen er velfungerande, er også relasjonen til det offentlege ivaretatt.

Nokre av dei nye drivarane viser eit stort engasjement for bygda si, både med tanke på å stimulere det sosiale miljøet, men også med tanke på næringsaktivitet. Motivasjonen ligg i eit ønskje om å få til lokal utvikling og å gjere bygda til ein betre plass å bu. Å ha ei sentral rolle i bygda kan i enkelte tilfelle **også vere problematisk**. Drivaren vi siterte ovanfor har engasjement og pågangsmot i forhold til å vere ein næringsaktør, men opplever at rolla som butikkdrivar ikkje alltid er like lett å handtere:

Alle kjenner alle, det blir sterkt fokus på dei som driv på godt og vondt, bygdetroll etc. Alle har liksom rett til å meine noko om deg og til å skjelle deg ut viss du for eksempel manglar egg ein dag. Sosialt sett er overgangen frå å den førre jobben min stor, det står ikkje noko respekt av dette yrket, dårleg omdømme.

Drivaren under er ein ressursperson i bygda, som både driv med annan næringsaktivitet i tillegg til butikken, samtidig som han også kjenner eit sterkt sosialt ansvar for å engasjere seg lokalt. Også han opplever at engasjementet har ei bakside:

Eg gjer det for å engasjere meg i lokalsamfunnet, for å gjere dette til ein betre plass å bu, for å få folk til å flytte hit. Vi er også aktive for å få hyttebygginga opp, og i sosiale tilstellingar i grendehuset. Både kona og eg sit i forskjellige styrer og stell. Samfunnet her har tradisjon for at folk engasjerer seg, men det er mange ressurssterke personar som har flytta og då blir du litt frivillig tvungen til å ta på deg fleire verv. Det er både positivt og negativt. Negativt fordi ein då synleggjer seg for hogg. Å engasjere seg politisk for eksempel...men eg og kona prøver å vere rund i kantane og ikkje provosere til konflikhtar. I småbygder er ein flinke til å ta vare på kvarandre, men småbygder kan også vere stygge.

Bandet mellom bygda og butikken som vi kom inn på tidlegare i kapitlet, kan altså ha fleire sider ved seg. På den eine sida er det nettopp det lokale engasjementet og ansvarskjensla overfor bygda, som gjer at drivaren tek på seg ei sentral rolle i bygda. På den andre sida tek ein då **ein posisjon der det ikkje**

alltid er lett å gjere alle til lags. I somme tilfelle blir det ein balansegang mellom på den eine sida vere aktiv og engasjert og på den andre sida ikkje kome i konflikt med nokon. Dette kan vere ein krevjande balansegang. I små samfunn der alle kjenner alle, er kundane også folk som drivaren møter i private samanhengar. Det blir dermed viktig å ikkje kome på kant med nokon, då dette kan gå utover kundelojaliteten til butikken. Drivarane kan altså stå overfor utfordringar som handlar om langt meir enn berre å få drifta til å gå rundt. I tillegg til å handtere det butikkfaglege, må drivaren forholde seg til kundekontaktane sine i private samanhengar. Å drive nærbutikk **krev mykje av drivaren, også som privatperson.**

8.6 Kvinnelege versus mannlege drivarar

Undervegs i dette kapittelet har vi berre kort kommentert ulike forskjellar mellom menn og kvinner når det gjeld korleis dei stiller seg til bransjen på. Som nemnt i 8.1 er kvinnene i klart fleirtal av dei som har valt å gå inn i bransjen dei siste seks åra. Det blir difor relevant å gå nærmare inn på temaet om ulike haldningar til yrket mellom menn og kvinner.

Det er innan tre område at forskjellane mellom kvinner og menn blir synlege; *haldningar til lønnsemd*, viktigheita av *å drive eiga verksemd* og *ansvarskjensle for at bygda skal ha ein nærbutikk*.

Haldningar til lønnsemd: I 8.2 såg vi at fleire menn enn kvinner synes at moglegheit for god personleg inntening er ein viktig motivasjon for å ta over drifta. 79 % av kvinnene seier dei er einige eller litt einige i at dei er nógde om drifta går rundt. 59 % av mennene svarer det same. Ein del fleire kvinner stiller altså mindre krav til lønnsemd enn mennene.

Jamfør avsnitt 8.2 er det også fleire menn enn kvinner som legg vekt på at det er viktig eller svært viktig **å drive eiga verksemd**. Menn er generelt meir eksplisitte på verdien av å vere sin eigen herre. Det er også fleire menn enn kvinner som viser ei offensiv haldning til butikkdrifta. Ein av dei mannlege nye drivarane seier dette:

Eg vil legge mi sjel i å legge fram eit best mogleg resultat til eigarane, og fylle behovet befolkninga har for daglegvarer. Eg vil vere eit alternativ til kommunesentra, eg vil ha ein butikk i bygda som skal vere så bra at folk ikkje treng å reise til kommunesentret.... Dette med å drive eige firma er også motiverande for meg. Eg eig ikkje butikken, men er jo tilsett som dagleg leiar.

Vidare ser vi også at 94 % av mennene er einige i at det er viktig at butikken er aktivt med på å utvikle næringsaktivitet lokalt, medan 50 % av kvinnene svarar det same. Om vi tek med dei kvinnene som også er litt einige i dette, blir delen av kvinner 76 %.

Kvinnene er derimot tydelegare på **ansvaret dei kjenner på i forhold til at bygda skal ha butikk**. Når det gjeld motivasjonen for å gå inn i yrket, er kvinnene meir eksplisitte på denne ansvarskjensla enn mennene. Å føle at dei betyr noko for bygda, og at butikken er viktig for lokalsamfunnet, er faktorar som oftare blir nemnt av kvinner enn av menn.

Som diskutert tidlegare er ikkje alltid dei økonomiske føresetnadane dei beste for nærbutikken. Sjølv om det er viktig for drivarane å kunne leve av inntekta butikkdrifta gir, er det sjeldan at økonomisk inntening er ein hovudmotivasjon for å gå inn i bransjen. I 8.2 såg vi korleis andre element slik som samfunnsansvar og ønskje om at bygda skal ha butikk utgjorde ein viktig motivasjonsfaktor for mange av dei nye drivarane. Når vi har dei strukturelle økonomiske utfordringane nærbutikkane står overfor i mente, samtidig som vi registrerer forskjellane mellom menn og kvinner i haldningar til lønnsemd, då kan dette vere ei forklaring på kvifor fleire kvinner enn menn har gått inn i bransjen dei siste åra.

8.7 Oppsummering

Vi har no sett nærare på kva som gjer at nye drivarar går inn i ein bransje det er knytt nokre strukturelle utfordringar til, slik som mellom anna sviktande kundegrnlag og vekst i lågprisbutikker i meir sentrale strøk. Sjølv om det er viktig for dei nye drivarane å kunne leve av butikkdrifta, er ikkje økonomisk vinning den viktigaste motiveringsfaktoren. Vi har sett at dei nye drivarane i **stor grad er samfunnsengasjerte personar**. Dei har eit sterkt ønskje om at heimplassen deira skal ha butikk, og ønskjer å bidra med det dei kan for å gjere bygda ein betre plass å bu.

Mange av dei nye drivarane opplever at førestillingane om yrket har endra seg etter at dei tok over butikkdrifta. Å vere butikkdrivar er for fleire eit **vanskelegare yrke enn det dei trudde på førehand**. Også for dei som hadde erfaring frå butikk før dei tok over drifta, seier at det er hardare arbeid enn dei var klar over. To av dei ti vi følgde opp kvalitativt svarer at dei ikkje hadde gjort det same valet igjen. Grunnane er dei økonomiske utfordringane nærbutikkane står overfor. Ei av drivarane svarer slik når ho blir spurt om ho hadde gjort det same igjen: *Ja, men hadde eg visst kva eg gjekk til er det ikkje sikkert eg hadde turt. Men, det har vore så gøy at eg angrar ikkje*. Sjølv om ikkje yrket har samsvart med forventningane på alle område, har det for mange likevel gitt positive erfaringar.

Kapittel 9. Ønskje om vidare oppfølging frå Merkur

På lik line med butikkane som var omfatta av evalueringa av Merkur, har butikkane frå 2007 i dei aller fleste tilfelle positive oppleveringar av den oppfølginga dei har fått frå organisasjonen. Mange ønskjer også vidare oppfølging frå Merkur. Drivarar som ikkje er opptekne av slik oppfølging, vel heller å bruke eiga kjede for tilsvarande støtte. Berre i eitt tilfelle er det negative erfaringar som gjer at drivaren ikkje ønskjer oppfølging frå Merkur.

Den oppfølginga drivane ønskjer fell godt inn i etablerte oppgåver for Merkur. Vi plassert ønskjemåla i seks kategoriar.

1. Det breie arbeidet for å utvikle butikken som ein multifunksjonell institusjon og med eit godt samspel lokalt. Det er i alt 26 drivarar som trekkjer fram desse sidene ved Merkur i forhold til vidare oppfølging.
 - a. Vidare **utvikling av tilleggstenester** er ein viktig del av dette. Sjølv om mange butikkar har kome langt i dette arbeidet, er det også fleire som ønskjer ei vidare utvikling på området.
 - b. Det er også ein del drivarar som er opptekne av å **utvikle næringsaktivitet** rundt butikken, og opplever at Merkur kan medverke til dette. Aktivitet knytt til reiselivsnæringa blir nemnt spesielt.
 - c. Arbeid med å utvikle **samspelet mellom butikk og lokalbefolkning**, til dømes å arrangere bygdekveld for gjere lokalbefolkninga meir medvitne om verdien av butikken, er også etterlyst.
 - d. Det blir også gitt uttrykk for behov for at Merkur gjennom sine konsulentar fungerer som hjelp i forhold til å **påverke det offentlege**. Forholdet til eigen kommune er viktig her, samstundes som også enkelte nemner behovet for også å løfte dette opp på meir overordna nivå.
2. Legge grunnlag for å styrke drifta av butikken gjennom **opplæring i forhold til drift generelt**, i forhold til økonomi, rekneskap osb. Det er i alt 14 drivarar som ønskjer vidare oppfølging frå Merkur på slike område. Ein av drivarane sakna opplæring i korleis vere ein god arbeidsgivar, spesielt med fokus på rolla som arbeidsgivar i småsamfunn.
3. Å ha aktive og tilgjengelege Merkur-konsulentar som kjem på besøk til butikken, som ein kan ta kontakt med, som kan hjelpe til i søknadsarbeid og som driv oppfølging i forhold til aktivitet som er sett i gang. Det er 14 drivarar som legg vekt slik oppfølging.
4. **Økonomisk støtte**. Det er ti av drivarane som trekkjer fram økonomisk støtte som ei viktig oppfølging vidare.

5. Hjelp til profilering, marknadføring og kundeundersøkingar. I alt ni drivarar nemner dette spesielt.
6. Praktisk oppfølging i forhold til tema som svinn, tilrettelegging av arbeidsvilkår, arbeid opp mot kjede og leverandør. Slike forhold er nemnt av seks drivarar.

I den grad ønskemåla til nye drivarar skil seg frå dei andre, er det først og fremst i forhold til behov for oppfølging. Elles er både nye og andre drivarar representerte i alle dei seks kategoriane.

Det er elles interessant å merke seg den vekta drivarane legg **på å utvikle butikken i forhold til eige lokalsamfunn**. Lokalsamfunnsperspektivet har etter kvart vorte ein viktig del av arbeidet til Merkur. I 1996 vart det utarbeidd ei ”Handbok for arbeid med tilleggsoppgåver og lokalt engasjement”. Seinare sette Merkur i gang eit eige lokalsamfunnsprosjekt i utvalde butikkar i Finnmark og Nord-Troms (Larsen 2002, Mathisen 2003). Intensjonane har vore at ein gjennom lokalsamfunnsperspektivet skal legge meir vekt å utvikle forholdet mellom butikkane og lokalsamfunnet. Lokalsamfunnsperspektivet har fleire dimensjonar. Det handlar om å utvikle samspelet mellom butikk og lokale organisasjonar, anten det er snakk om ungdomslaget, grendelaget, båtforeininga eller kommuneorganisasjonen. Det handlar også om å utvikle den multifunksjonelle butikken i brei forstand, der ein tenkjer utviklinga av butikken ut frå den nøkkelfunksjonen den har i mange småsamfunn. Evalueringa av Merkur peika også på at organisasjonen har ei viktig rolle i arbeidet med å utvikle samspelet mellom befolkning, lokalsamfunn og butikken (Båtevik, Tangen og Yttredal 2006). Dette gjaldt særleg for dei minste butikkane og dei butikkane som har gjennomført opplæring i Merkur-regi etter at programmet har lagt større vekt på lokalsamfunnsperspektivet. Butikkane har fått eit breiare servicetilbod gjennom vekst i tal tilleggstenester og Merkur har vore den viktigaste støttespelaren i dette arbeidet. Sett i lys av dei ønskja drivarane har for vidare oppfølging frå Merkur, er dette i samsvar med den vektlegginga av lokalsamfunnsperspektivet Merkur representerer.

Kapittel 10. Oppsummering og drøfting

Denne studien har i hovudsak teke for seg tre forhold; butikken sitt samspel med kommunen, butikken sitt forhold til lokalsamfunnet og nye drivarar sine motivasjonar for å gå inn i bransjen.

Det har vore sett eit ekstra søkelys på dei utviklingsorienterte butikkane, ikkje minst dei butikkane som har fått til eit rimeleg godt samspel med eigen kommune. Desse butikkane skil seg på mange punkt ikkje så svært mykje frå andre Merkur-butikkar. Mange av butikkane er små og mange av drivarane har ikkje større ambisjonar for drifta enn at dei er nøgde om drifta går rundt. Nokre særtrekk kan likevel vere verdt å merke seg ved desse butikkane:

- Det er eit stort innslag av turistar blant kundane i desse butikkane.
- Rundt halvdelen av butikkane har eigen kommune som kunde, sjølv om det skal understrekast at omfanget av dette kundeforholdet er relativt lite målt i omsetnad.
- I tillegg leverer også knapt ein av tre av desse butikkane også daglegvarer til lokalt næringsliv.
- Butikkane er godt utbygd med tilleggstenester. Dei har fleire og breiare spekter av slike tenester enn det som elles er vanleg blant Merkur-butikkar. Dette omfattar både tenester primært retta mot eige lokalsamfunn og tenester meir retta mot turistmarknaden. Det er også meir vanleg enn elles at desse butikkane utfører tenester på vegne av eigen kommune.
- Mange av butikkane er på ulike måtar involverte i ulike sosiale aktivitetar i bygda.
- Kvar fjerde butikkdrivar er involverte i næringsaktivitet utanom butikken. Mykje av denne aktiviteten er turistrelatert og sett i gang av drivarane sjølve.
- Det ligg såleis til rette for at butikkdrivaren og butikken kan ha ei nøkkelrolle som utviklingsaktør i eige lokalsamfunn. Her har butikkdrivarane i varierende grad andre å støtte seg til:
 - Merkur er særleg viktig i utvikling av tilleggstenester. I den grad kommunen har vore ein samarbeidspart, gjeld dette også særleg i utvikling av tilleggstenester. Det er likevel ikkje fleire enn kvar fjerde drivar som opplever kommunen som ein aktiv støttespelar på dette området.
 - I forhold til å utvikle sosiale aktivitetar i og rundt butikken, er det mange av drivarane som finn støtte i lokalbefolkninga.
 - Butikkdrivarane opplever at dei står meir på eiga hand i arbeidet med å utvikle næringsdrift ved sidan av butikken.

Drivarane meiner det er viktig at butikken er multifunksjonell, og ser på yrket sitt som langt meir enn berre å selje daglegvarer. Dette inneber at drivarane tek på seg **fleire roller enn den tradisjonelle kjøpmannsrolla**. Det kan vere krevjande å fylle fleire roller, og dei som i størst grad lukkast med dette er dei som har **gode samarbeidspartar**.

Samspelet mellom nærbutikken og kommunen er sentralt i studien. I evalueringa av Merkur frå 2005 kom det fram at dette forholdet kunne styrkjast (Båtevik, Tangen og Yttredal 2006). Dette handlar i stor grad om korleis kommunane stiller seg til nærbutikken og korleis dei vurderer gevinstane av at lokalsamfunna har velfungerande nærbutikker.

Butikken er gjerne ein av få møteplassar som er igjen for bygdefolket. Drivaren har ofte også ei nøkkelrolle i forhold til ting som skjer i bygda. For kommunen kan difor nærbutikken vere ein kanal ut til bygdefolket. Å nytte nærbutikken til formidling av kommunale tenester er relativt vanleg. Det er likevel viktig at kommunane ser nytteverdien av nærbutikken i ein større samanheng enn berre ved kjøp og sal av tenester. **Nytteverdien for kommunane bør også sjåast i eit sosialt og demografisk perspektiv**. Det er fleire som meiner at dersom ikkje bygda hadde butikk, ville nok ikkje nye familiar etablere seg der. Slik sett kan nærbutikken vere med å bremse befolkningsnedgang i denne typen bygder. Den sosiale nytten av butikken er ikkje mindre viktig. Nærbutikken er ein sentral samlingsplass. I dei tilfella der drivaren har ein omsorgsfunksjon for dei eldre, har vi sett at kommunen sin nytte av butikken er spesielt stor. Når ein løftar problemstillingane opp på eit slikt nivå, ser vi at eit velfungerande samspel mellom nærbutikk og kommune vil vere noko begge partar vil dra nytte av. Å få opp medvitet i kommunane om korleis dei kan nytte seg av nærbutikken kan vere eit viktig grep for betre å utnytte moglegheitene som ligg i eit godt samspel mellom kommune og nærbutikk. Kommunane kan nytte seg av nærbutikken i endå større grad enn det som blir gjort i dag. Sjølv om det nødvendigvis ikkje alltid er klare regionaløkonomiske argument for at kommunane skal gjere dette, er det fleire kommunar som ser nytten av ein slik strategi, både for eigen del og for butikken.

Dei mest vellukka døma på samarbeid mellom kommune og nærbutikk er prega av at kommunen ser utviklinga av nærbutikken og bygdeutviklingsarbeid som to sider av same sak. Dersom kommunen har dette som utgangspunkt, vil kommunen sitt arbeid ofte vere innretta mot å styrke butikken anten direkte eller indirekte. Samlokalisering av fleire tenester i eller rundt butikken er eit sentralt verkemiddel i slike strategiar. Å leggje til rette for meir turisme gjennom hytteutbygging kan vere ein annan måte å styrke grunnlaget til butikken på. Kommunen sin evne til å sjå nærbutikken i ein større samanheng er avgjerande for å oppnå godt samspel der både butikk og kommune tener på samarbeidet. **I denne bevisstgjeringa overfor kommunane kan Merkur spele**

ei rolle. Merkur kan vere ein støttespelar for nærbutikken overfor kommunen, i form av å synleggjere korleis kommunen kan dra nytte av nærbutikken.

Arbeidet med å skape oppslutning frå bygda er ei utfordring for butikkane. Sjølv om mange har interesse av å oppretthalde butikken, kjem dette ofte i konflikt med andre interesser som gjer at lojaliteten til butikken ikkje alltid gir seg utslag i praktisk handling. Trugsmål om nedlegging kan vere med å skape slik lojalitet. Det same kan etablering av bygdeaksjelag. Det å greie å skape ei fellesskapskjensle i lokalsamfunnet kan også vere avgjerande for å lukkast. Slik sett vil det at butikken engasjerer seg i sosiale aktivitetar styrke bindinga mellom bygda og butikken. I tillegg er naturleg nok kundane opptekne av å ha ein butikk som yter ulike typar tenester, vareutval, opningstider og kundeservice.

Det andre hovudtemaet i rapporten er rekruttering til bransjen. Vi har sett nærare på drivarar som har teke over drifta av ein Merkur-butikk i løpet av dei siste 6 åra. Her er nokre trekk ved dei nye drivarane:

- Kvinnene dominerer blant dei nye drivarane.
- ”Tilknytninga” til butikken er langt svakare blant nye drivarar enn kva som var vanleg tidlegare. Det er få som har overteke drifta etter næraste familie.
- Drivarane er eldre ved overtaking av butikken, enn kva som var vanleg tidlegare.
- Fleirtalet av dei nye drivarane er eigarar eller deleigarar i butikken, men det har vorte vanlegare enn tidlegare at drivarane sjølve ikkje er medeigarar i butikken i det heile.
- Fleirtalet av drivarane har utdanning frå vidaregåande skule og få har formell utdanning i butikkfaget.
- Dei nye drivarane legg mindre vekt på personleg inntening enn dei som har vore i bransjen lenge.
- Svært mange av dei nye drivarane meiner at å bidra til at lokalbefolkninga har ein møteplass i nærområdet er viktig for deira eigen motivasjon til å drive nærbutikk.

Når vi veit kva utfordringar mange av nærbutikkane står overfor, blir nye den drivarar sin motivasjon for å gå inn i yrket eit høgst relevant spørsmål. Vi har sett at det naturleg nok er viktig for dei nye drivarane å kunne leve av inntektene frå butikken, men samtidig er det ikkje personleg inntening som er viktigast. **Dei nye drivarane er i stor grad samfunnsengasjerte personar** som gir uttrykk for eit oppriktig ønskje om at bygda skal ha ein nærbutikk. Spesielt kvinnene legg vekt på denne dimensjonen når dei fortel om bakgrunn for valet om å ta over butikkdrifta. Dei nye drivarane er vel så **utviklingsorienterte og opptekne av at butikken skal ha ei multifunksjonell rolle** som dei drivarane

som har vore lengre i bransjen. Sett i samanheng med diskusjonen ovanfor om gevinstar velfungerande samarbeid mellom kommunane og nærbutikkane kan gi, skulle det slik sett ligge til rette for eit godt samarbeid mellom dei nye drivarane, kommunane og eventuelle andre samarbeidspartar.

Utviklingsaktør under press

Nærbutikken er utan tvil ein viktig institusjon i mange små samfunn. Butikkane har ofte lange tradisjonar som utviklingsaktør i bygda. Rundt den gamle landhandelen vaks det fram ulike former for tenesteproduksjon (post, telegraf, ekspedisjonstenester og liknande), samstundes som butikkdrivaren kunne vere sentral i utvikling av nye næringar i bygda. Den multifunksjonelle butikken er såleis ikkje noko nytt fenomen. Det er snarare eit uttrykk for at nærbutikken i små bygdesamfunn finn attende til noko av utgangspunktet. Varehandelen generelt har gått mot ei spesialisering der konkurranse på pris har vore fokus. Nærbutikkane der Merkur er involverte er ikkje i ein posisjon der dei kan følge opp ein slik konkurranse. Ein alternativ strategi er å få fleire føter å stå på, ein strategi som Merkur også har støtta opp om. Dette gjeld ikkje minst med tanke på utvikling av tilleggstenester.

Når den gamle landhandelen kunne spele ei nøkkelrolle i utviklinga av bygda, var dette gjerne med utgangspunkt i økonomisk styrke. Sjølv om mange av desse butikkane vaks fram i ein periode då industrialiseringa og urbaniseringa skaut fart, var bygdene også i vekst. Befolkningsveksten i landet var sterk nok til å skape overskot både i byen og på landet. Landhandlaren disponerte kapital og kunne med det overskotet handelen skapte, legge grunnlag for nye investeringar og ny aktivitet. Dei butikkdrivarane vi møter i 2007 er ofte i ein heilt anna posisjon. Økonomien i butikkdrifta er ikkje alltid den beste. Når ein satsar på nye område, er grunnen ofte ein overlevingsstrategi meir enn ein overskotsstrategi. Det kan vere ein måte å sikre framleis drift av butikken. **Drivaren må vere kreative og ha evne til å sjå og gripe dei moglegheiter som fins** for å styrke kundegrunnlaget sitt. Butikken må kjempe for å halde på kundane, i ein situasjon der handelslekkasje er eit kjent fenomen. Det lokalsamfunnet butikken er ein del av, står ofte overfor utfordringar som trugar overlevingsevna til fellesinstitusjonar anten det er nærbutikken eller andre. Befolkningsnedgang og forgubbing er velkjende fenomen i fleire av dei aktuelle lokalsamfunna.

For å møte dei utfordringane slike samfunn står overfor, vil fellesinstitusjonane kunne spele ei nøkkelrolle. Difor opna vi alt innleiingsvis for tanken om at **nærbutikken kan vere ein viktig institusjon å spele på om ein ønskjer å styrke posisjonen for små samfunn**. Spørsmålet er i kva grad og på kva måte nærbutikken kan fylle ei slik rolle. Det vil ofte vere vanskeleg å fylle ei slik rolle om dette ikkje skjer i samspel med andre. Butikkdrivarane er ofte kjenneteikna av eit ønskje om å medverke til å styrke eige lokalsamfunn, gjennom eit sterkt engasjement både i sosial og næringsmessig forstand. Dette

ofte ut frå ei klar forståing av at bygda og butikken er avhengige av kvarandre for å overleve.

Samstundes er butikkdrivarane under press. Dei har ein arbeidsdag som er lang og krevjande. Ved å fungere som ein ressursperson med engasjement for bygda, stiller ein seg gjerne også i ein posisjon som kan gi kritikk. **Det å kombinere næringsinteresser og samfunnsansvar kan vere problematisk.** Om bygda deltek på dugnad til dømes for å utvikle nærområdet rundt butikken eller ved å drive laurdagskafé i butikken, yter dei gratis innsats som kan vere med å styrke inntektsgrunnlaget for butikkdrivaren. Dette kan vere ein vanskeleg balansegang, ikkje minst om det er biletet av Bør Børson som sit i medvitnet til folk, der kjøpmannen stod i ein klar maktposisjon i forhold til bygdefolket.

Når vi i denne studien har vore på jakt etter dei utviklingsorienterte butikkdrivarane, har vi sett fleire døme der samspelet mellom butikk, kommune og lokalsamfunnet elles kan legge grunnlag for ein felles respons på dei utfordringar både lokalsamfunnet og butikken står overfor. Det er likevel mykje som peikar i retning av at det mange stader er slik at ein må jobbe meir med å utvikle slike koplingar mellom lokale aktørar, om den gode viljen dei fleste butikkdrivarane har til å medverke til utvikling av eige lokalsamfunn, skal kunne materialisere seg i konkrete tiltak. I denne studien har det kome fram at særleg dei nye drivarane har eit sterkt samfunnsengasjement. Svært mange er opptekne av at butikken skal fungere som ein møteplass for folk i lokalsamfunnet, og for mange utgjør dette ein viktig motivasjon for å drive butikk. Når vi ser korleis nye drivarar tek på seg roller utanom den tradisjonelle kjøpmannsrolla, så seier dette noko om krava drivarane stiller til seg sjølv. Strukturelle forhold som fråflytting og framvekst av lågprisbutikker gjer at drivarane må ta på seg fleire roller for å overleve. I tillegg ser vi at drivarane også tek på seg fleire roller ut i frå eit sosialt perspektiv. **For å makte å fylle desse rollene må drivarane ha gode samarbeidspartar og fleire å spele på.**

Sjølv om fleire butikkdrivarar har støttespelarar, føler dei også aleine i ein del av utviklingsarbeidet. **Det største potensiale ligg gjerne i å få kommuneorganisasjonen sterkare på bana.** Sjølv om vi i denne studien har vore på jakt etter butikkar som har eit godt samspel med eigen kommune, er det berre eit mindretal av butikkdrivarane som reknar kommunen som ein viktig støttespelar i det utviklingsarbeidet som har vore gjort med utgangspunkt i butikkdrifta. I tilfelle der ein har fått til eit godt samspel og heilskapleg tenking rundt butikken og utviklinga av bygda, har vi fått positive tilbakemeldingar både frå kommune og butikkdrivar. Det er grunn til å tru at andre kan få til noko av det same.

Spørsmålet er mellom anna om kommunen tenkjer på nærbutikken i ein slik samanheng. Det kan vere grunn til å tru at mange ikkje tenkjer butikken og butikkdrivaren som ein aktuell aktør i bydeutviklingsarbeid. Dette kan

illustrerast med eit døme. Fleire små kommunar på Nordmøre deltok for ei tid sidan i eit prosjekt som tok sikte på få til ei heilskapleg satsing på entreprenørskap (Båtevik og Yttredal 2006). Målet var å arbeide med bygdeutvikling i brei forstand. I arbeidet allierte ein seg med etablerte institusjonar og aktørar lokalt, både gjennom skulen, grendalag og liknande. Butikken og butikkdrivaren var derimot heilt fråverande. Her må ein synleggjere den rolla butikken kan ha for bygdeutvikling. I ein slik samanheng **kan Merkur vere ein døropnar både i forhold til å få til eit betre samspel mellom butikk og kommune, og å synleggjere butikken inn mot andre fora som arbeider med slike tema.** Her kan også ei sterkare kopling mot det nyoppretta *Kompetansesenter for distriktsutvikling* også vere ein innfallspor for vidare strategisk arbeid.

Litteratur

- Amdam, J. (2003). Structure and Strategy for Regional Learning and Innovation – Challenges for Regional Planning. *European Planning Studies*, 11, 439–459.
- Amdam, J. og Amdam R. (2000): *Kommunikativ planlegging*. Regional planlegging som reiskap for organisasjons- og samfunnsutvikling. Oslo: Samlaget
- Amdam, R. (2005). *Planlegging som handling*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bennett, R. J. og McCoshan, A. (1993): *Enterprise and human resource development. Local capacity building*. London: Paul Chapman Publishing.
- Båtevik, F. O, Tangen, G og Yttredal, E. R (2006). *Med utkantbutikken i sentrum. Evaluering av Merkantil kompetanseprogram for utkantbutikkene i regionane*. Volda: Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda.
- Båtevik, F. O. og Yttredal, E. R. (2006). *Heilskapleg satsing på entreprenørskap – evaluering av utviklingsarbeid i kommunane Halså, Tingvoll og Surnadal*. Molde: Møre og Romsdal fylke.
- Båtevik, F. O., Olsen, G. M. og Vartdal, B. (2003). *Jakta på det regionale mennesket: Kva skaper bulyst hos unge menneske? Om bulyst og regionale tilpassingar i Møre og Romsdal*. Arbeidsrapport nr. 136. Møreforskning Volda
- Church, J. & Ware, R. (2000). *Industrial Organization - A Strategic Approach*. Singapore: McGraw-Hill.
- Dale, B. (1991). *Service og velferd : konsekvenser av servicesektorens utvikling*. Oslo : Service og regional utvikling
- Dale, B. (1995). Service og velferd i uttynningssamfunnet. I: Aasbrenn, K. (red). *Livskraftige uttynningssamfunn - en nordisk antologi*. Nordiska instituttet för regionalpolitisk forskning, Stockholm.
- Dyrhol, I (2007). *Regionaløkonomisk blick på utkantbutikker*. Notat. Volda: Høgskulen i Volda, Møreforskning Volda.
- Hanken, T., Løvik, P. og Myklebust, J. O. (1998). *Butikken og bygda : handling og samhandling*. Volda: Møreforskning Volda.
- Hansen, J. C. og Selstad, T. (1999): *Regional omstilling – strukturbestemt eller styrbar?* Universitetsforlaget, Oslo
- Hardin, R. (1993). *Collective Action*. Baltimore, Maryland: John Hopkins University Press.
- Healey, P. (1997): *Collaborative Planning. Shaping Places in Fragmented Societies*. LTD, London. Macmillan Press
- Healey, P., A. Madanapour and C. Magalhaes (1999): Institutional Capacity-building, Urban Planning and Urban Regeneration Projects. In M. Sotarauta (ed.) *Urban Futures: A Loss of Shadows in the Flowing Spaces?* Futura vol.18.No.3/1999.p.117 - 137.
- Johnsen, H. C. G og Ljunggren, E (1993). *Grendebutikken: varehandelens utpost: hovedrapport til prosjektet: Evaluering av Næringsdepartementets støtteordning for dagligvarebutikker i utkantstrøk. Kristiansand: Agderforskning*.
- Johnsen, H. C. G, Morskogen, T-G og Skailand, O (1996) *Offentlige innkjøpsordningers innvirkning på nærbutikker*. Kristiansand: Agderforskning.

- Kleven, K. og Steen, A. H. (1996). *Kjedemakt mot industrimakt : om endringane i norsk næringsmiddelindustri under framveksten av daglegvarekjedene*. Oslo : Fafo.
- Larsen, S. (2002). *Den multifunksjonelle nærbutikken – en studie av fem nærbutikker i perifere lokalsamfunn*. Tromsø: Institutt for planlegging og lokalsamfunnsforskning.
- Lavik, R. (2001). *Dagligvaretilgang i ulike regioner : utvikling 1980-2000*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning
- Mathisen, E. G. (2003). *Lokalsamfunnsprosjektet i Nord-Troms og Finnmark. Sluttrapport*. Alta: Bedriftsutvikling Nord as.
- Mingione, E. (1991). *Fragmented societies : a sociology of economic life beyond the market paradigm*. Oxford : B. Blackwell
- Olson, M. (1965): *The Logic of Collective Action, Public Goods and the Theory of Groups*. Harvard University press. Massachusetts/UK
- Rasmussen, P. G. og Reidarsson, P. (2007) *Handelstrender, kjedeutvikling, og service. Strukturendringar og metoder i en ny tid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sjøholt, P, Kirby, D, Olsen, J. A og Stølen, A (1981). *Dagligvarebutikken i grenda. En analyse av utviklinga i Norge 1976-80 med vekt på virkningen av offentlige støttetiltak*. Oslo: Fondet for markeds- og distribusjonsforskning.
- Smith, A & Sparks, L. (2001). Planning for Small-scale Retailing: Evidence from Scotland. *Planning Theory & Practice*, 2: 277–292.
- Storper, M. (1997): *The Regional World. Territorial Development in a Global Economy*. The Guilford Press. New York.
- Stortingsmelding nr. 21 (2005-2006). *Hjarte for heile landet. Om distrikts- og regionalpolitikken*. Kommunal- og regionaldepartementet.
- Stör, W. B. (1990). *Global challenge and local response*. London and New York: Mansell.
- Sørli, K. (1995). Norsk bosettingsutvikling ved et generasjonsskille. *Samfunnsspeilet* nr. 4: 33-37.
- Timberlid, J. A. (1995). *Gaular 1865-1990: samarbeid og motsetningar*. Høynger: Gaular Sogenemnd.
- Vias, A. C. (2004). Bigger stores, more stores, or no stores: paths of retail restructuring in rural America. *Journal of Rural Studies* 20 (3): 303-318
- Villa, M. (1999). Sosiale kontakt i bygdene. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 40: 442 – 446.
- Aasbrenn, K. (1994). Regionaløkonomiske effekter av befolkningsnedgang. Undergang eller overgang for uttynningskommunene. I: *Samfunnsspeilet*, nr 4: 38-45.

Finn Ove Båtevik, Lars Julius Halvorsen og Unni Aarflot

Små butikkar, store utfordringar

Nærbutikken som utviklingsaktør i små samfunn

Rapporten *Små butikkar, store utfordringar – nærbutikken som utviklingsaktør i små samfunn* er gjennomført på oppdrag frå *Merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikkane i regionane* (Merkur). Hovudmålet med undersøkinga har vore å *auke kunnskapen om utkantbutikkane og den rolla dei har i lokalmiljøet*.

Bakgrunnen for studien er at Merkur ønskjer å *vidareutvikle og innrette programmet sitt arbeid på best mogleg måte*. Studien har særleg sett på dei utviklingsorienterte butikkane, ikkje minst dei butikkane som har fått til eit rimeleg godt samspel med eigen kommune. Dei nye drivarane er eit anna viktig tema i studien.

Drivarane tek ofte på seg ei krevjande rolle, der dei engasjerer seg både i utviklinga av butikken og bygda. Støttespelarane er viktige. Kommunen kan vere ein slik støttespelar. Det er likevel eit mindretal av butikkdrivarane som opplever at kommunen fungerer i ei slik rolle. Dei mest vellukka døma på samarbeid mellom kommune og nærbutikk er prega av at kommunen ser utviklinga av nærbutikken og bygdeutviklingsarbeid som to sider av same sak. Kanskje er det behov for at andre også ser butikken i ein slik samanheng, anten dette er fylket eller andre som driv bygdeutviklingsarbeid?

Dei nye drivarane er vel så utviklingsorienterte og opptekne av at butikken skal ha ei multifunksjonell rolle som dei drivarane som har vore lengre i bransjen. Dei er i stor grad samfunnsengasjerte personar som gir uttrykk for ønskje om at bygda skal ha ein nærbutikk. Men butikkane er små og kjempar ofte for å overleve. Også når det gjeld dei nye drivarane er det viktig å sjå korleis dei gode hjelparane kan legge til rette for at desse butikkane kan fylle rolla som viktige utviklingsaktørar i små samfunn.

Forskarane *Finn Ove Båtevik* (prosjektleder), *Lars Julius Halvorsen* og *Unni Aarflot* ved Møreforskning Volda stått for gjennomføringa av prosjektet.

ISBN: 978-82-7692-274-5

ISSN: 0805-6609