

Notat – nr. 5/2019

Lars J. Halvorsen og Finn Ove Båtevik

Resultat frå ei undersøking blant drivarar av Merkur-butikkane i 2019



Forfatter	Lars J. Halvorsen og Finn Ove Båtevik
Ansvarleg utgjevar	Høgskulen i Volda
ISSN	1891-5973
Sats	Forfattar
Distribusjon	http://www.hivolda.no/

Resultat frå ei undersøking blant drivarar av Merkur-butikkane i 2019.

© Forfattar/Høgskulen i Volda

Føresegnene i åndsverklova gjeld for materialet i denne publikasjonen. Materialet er publisert for at du skal kunne lese det på skjermen eller framstille eksemplar til privat bruk. Utan særskild avtale med forfattar/Høgskulen i Volda er all anna eksemplarframstilling og tilgjengeleggjering berre tillate så langt det har heimel i lov eller avtale med Kopinor, interesseorgan for rettshavarar til åndsverk.

Om notatserien

Ulike slag publikasjonar av mindre omfang, t.d. forprosjektnotat, papers, artikkelutkast o.a. Eit hovudføremål med serien er å stimulere til publisering og fagleg debatt i miljøet. Kvar forfattar er ansvarleg for sitt arbeid, og dekan skal vere orientert om utgjevinga på førehand. Manuset må vere gjennomarbeidd med omsyn til språk og struktur.

Innhald

Forord	4
Om notatet	5
Om metoden og datamaterialet	5
Kjenneteikn ved butikkane i undersøkinga	6
Kjenneteikn ved drivarane	7
Tilleggstenester	10
Butikken og bygda	12
Endringar og utfordringar	13
Daglegvareomsetning.....	15
Kunnskapsbehov.....	17
Interesse for deltaking i utviklingsprosjekt	20
Betydninga av Merkur-konsulentane	21
Når butikken har fått ekstra oppfølging.....	22
Tilbakemeldingar og forbetningsforslag	23
Kjelder:	24
Vedlegg: Spørreskjema.....	25

Forord

Notatet er utarbeidd av Høgskulen i Volda på oppdrag frå Kompetansesenter for distriktsutvikling – Distriktssenteret, og gir ei oppsummering av funn frå ei spørjeundersøking blant drivarar av butikkar som er med i Merkur-programmet. I tillegg til forfattarane har Kristian Rindheim vore med på datainnsamlinga i prosjektet. Drivarane skal ha ein stor takk for å ha tatt seg tid til å svare på spørjeskjemaet i ein elles svært travel kvardag.

Ingvill Dahl og Aina Sofie Brox har vore våre kontaktpersonar ved Distriktssenteret. Vi vil takke dei begge to, og dei andre som arbeidar med Merkur-programmet for eit godt og konstruktivt samarbeid.

Lars Julius Halvorsen (prosjektleiar)

Finn Ove Båtevik

Volda 1. oktober 2019

Om notatet

Notatet er utarbeidd av Høgskulen i Volda på oppdrag frå Kompetansesenter for distriktsutvikling – Distriktssenteret. Distriktssenteret overtok første januar forvaltninga av Merkur-programmet (Merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikkane i regionane). Distriktssenteret er i gang med ein prosess der dei vurderer korleis dei skal utvikle programmet vidare. Notatet inngår i kunnskapsgrunnlaget for dette arbeidet. Det gir ei oppsummering av funn frå ei spørjeundersøking blant drivarar av butikkar som er med i Merkur-programmet, og gir ein dokumentasjon av empirien samla inn gjennom undersøkinga. Felles for desse butikkane er at dei har ein nærmeknad på under 200 husstandar, ligg på stadar utan fast vegsamband, eller som normalt har minimum 10 kilometer til næraste alternative daglegvarebutikk.¹ Merkur-programmet er elles tidlegare evaluert fleire gonger, seinast for fem år sidan (Halvorsen og Båtevik, 2014), og utviklinga til desse butikkane er mellom anna omtalt i Rasmussen (2017).

Om metoden og datamaterialet

Data er samla inn i løpet av sommaren 2019. Det blei sendt ut eit spørjeskjema via internett. Skjemaet vart sendt til alle drivarar av Merkur-butikkar i heile landet. Aktuelle butikkar vart identifisert på grunnlag av registeropplysningar som Merkur disponerer. Det er gjennomført ei oppfølging av fleire butikkar over telefon, delvis for å få avklare om butikken framleis var i drift, delvis for å nå fram til butikkar som av andre grunnar ikkje hadde sendt inn svar. Ettersom undersøkinga vart gjennomført om sommaren, ein travel periode for mange butikkdrivarar, gjekk innsamlinga føre seg over ein relativt lang periode.

Det kom inn svar frå i alt 268 butikkar, men 13 av disse har hatt tekniske problem og fekk ikkje fylt ut heile skjemaet. Det er såleis i praksis snakk om 255 butikkar som har fylt ut heile eller store delar av skjemaet. Tilbakemeldingar undervegs i datainnsamlinga tyder på at den reelle populasjonen utkantbutikkar som var i drift og aktive i Merkur-programmet sommaren 2019, var 551. Gjennom undersøkinga har vi såleis fått tilbakemeldingar frå 46 % av alle drivarane av Merkur-butikkar i Noreg.

¹ <https://www.merkur-programmet.no/kven-kan-delta>

Kjenneteikn ved butikkane i undersøkinga

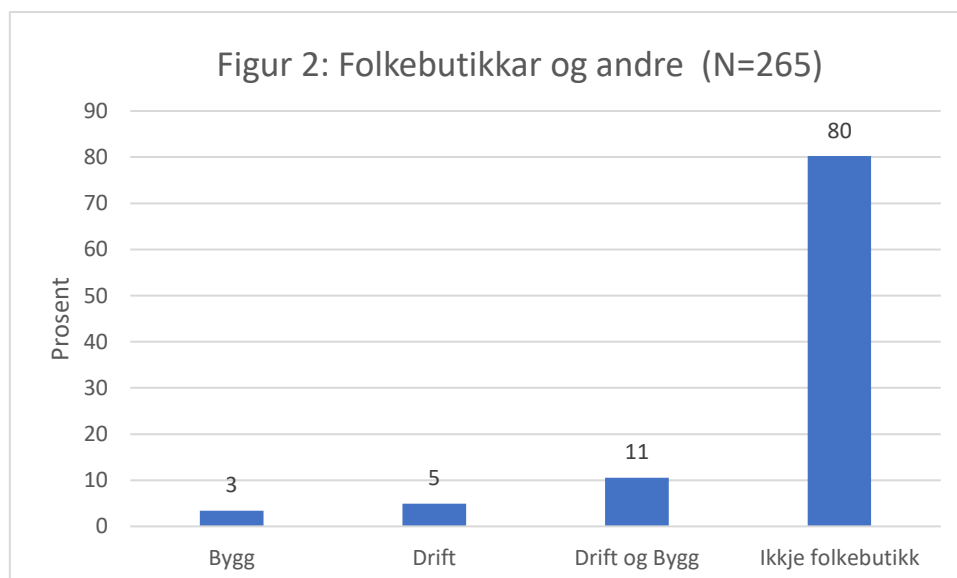
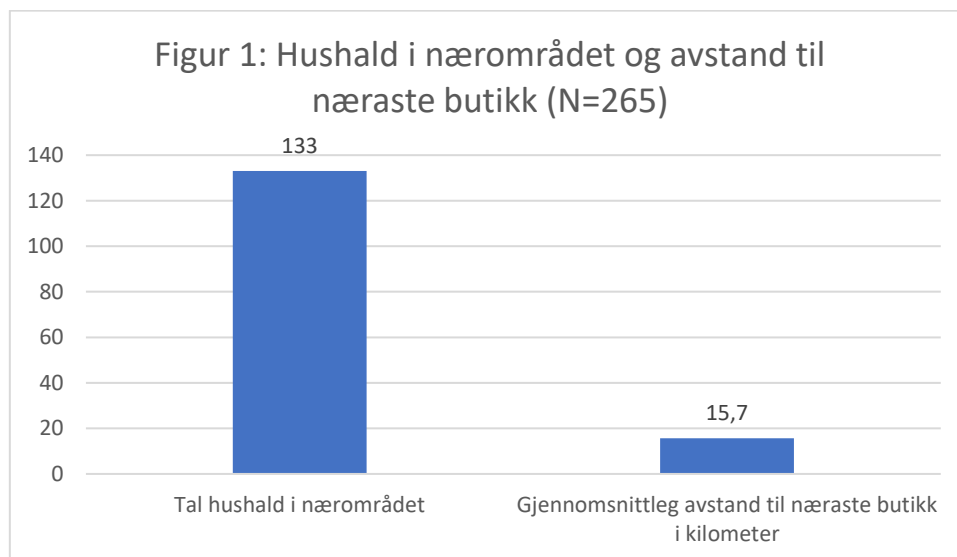
Figur 1:

Det er i gjennomsnitt 133 hushald i nærområdet til dei Merkur-butikkane som har sendt inn svar på undersøkinga.

I gjennomsnitt er avstanden til næraste daglegvarebutikk 15,3 kilometer.

Figur 2:

Om lag kvar femte Merkur-butikk er ein såkalla folkebutikk, altså ein butikk som er eigd av «bygda». I slike tilfelle involverer befolkninga i bygda seg økonomisk i butikken, anten i drifta, bygget eller begge delar. Det siste er det mest vanlege.



Kjenneteikn ved drivarane

Figur 3:

Eit klart fleirtal av butikkdrivarane som har svart på spørjeskjemaet er kvinner (65 prosent), noko som langt på veg samsvarar med fordelinga blant Merkur-butikkane elles (Rasmussen, 2017). Innslaget av kvinner er likevel litt større blant dei som har svart i denne undersøkinga, enn i undersøkinga til Rasmussen.

Figur 4:

Fleirtalet av butikkdrivarane har passert 50 år (57 prosent).

Figur 5:

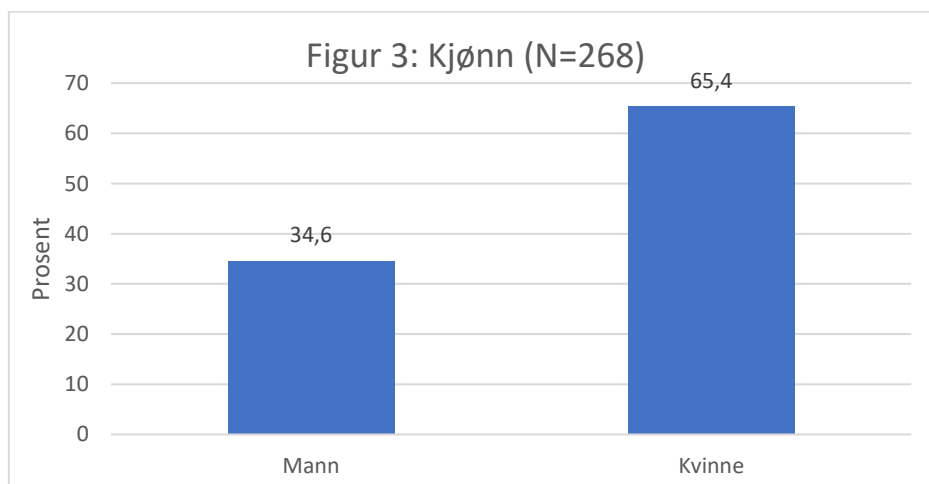
Det er likevel nyrekruttering til drivarstanden. I tillegg til at den yngste drivaren i materialet er tidleg i 20-åra, ser vi at kvar fjerde drivar (26 prosent) har hatt posisjonen i 5 år eller mindre. Samstundes er det mange drivarar med lang fartstid og erfaring. I alt 30 prosent av drivarane har hatt ansvar for butikken i meir enn 20 år.

Figur 6:

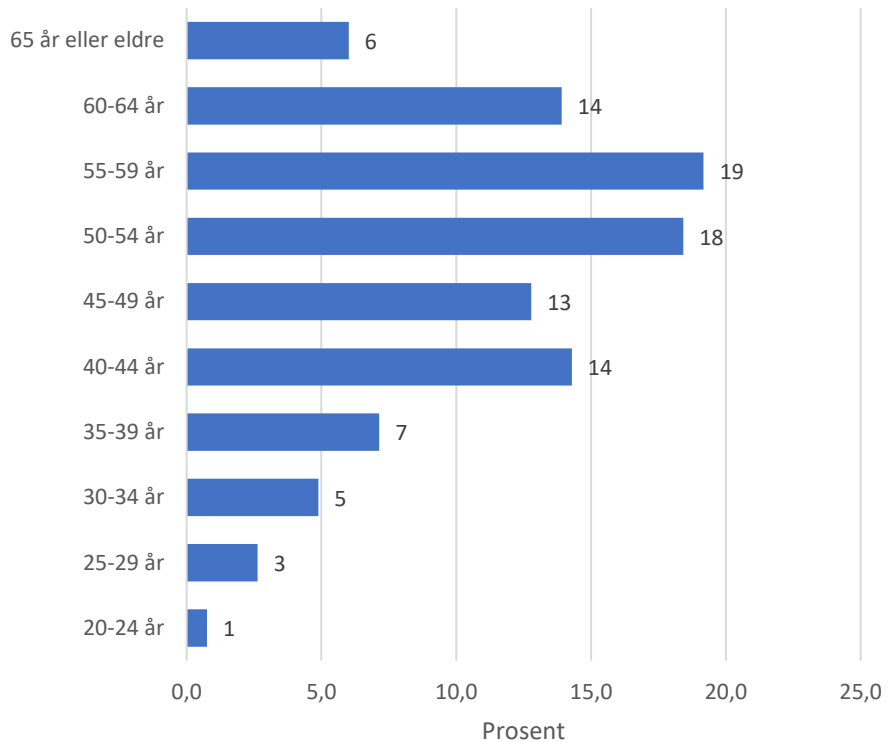
Meir enn to tredjedelar (68 prosent) hadde butikkerfaring då dei tok til i jobben som butikkdrivar. Samstundes manglar nesten ein av tre som startar i bransjen erfaring frå bransjen i det heile. I dette ligg det eit heilt klart behov for påfyll av kompetanse.

Figur 7:

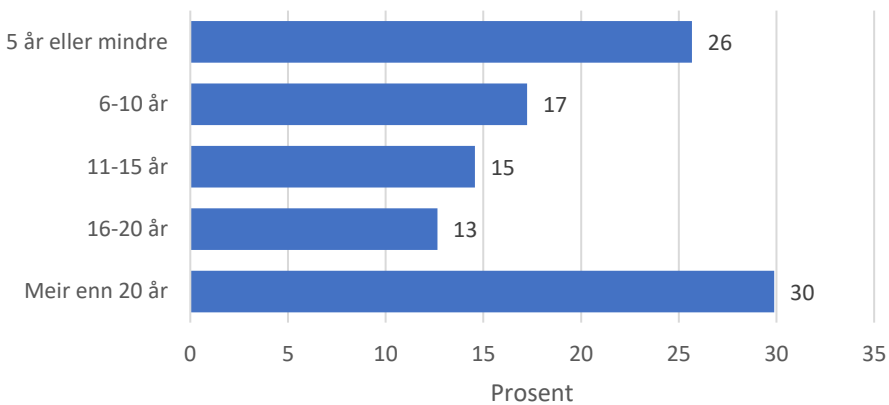
Det er grunn til å tolke figur 7 som uttrykk for at mange butikkdrivarar har eit behov for fagleg påfyll. Eit klart fleirtal manglar formell utdanning retta mot butikkfaget.



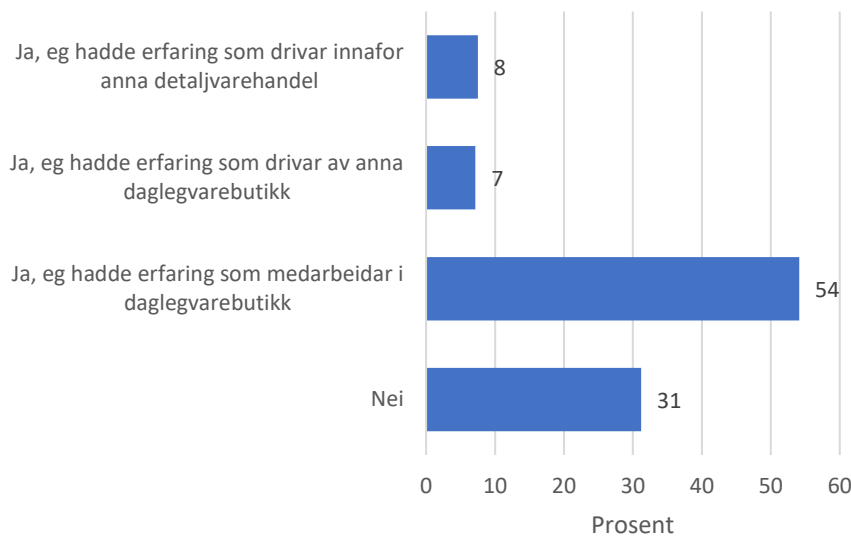
Figur 4: Alder på drivar - prosent (N=266)



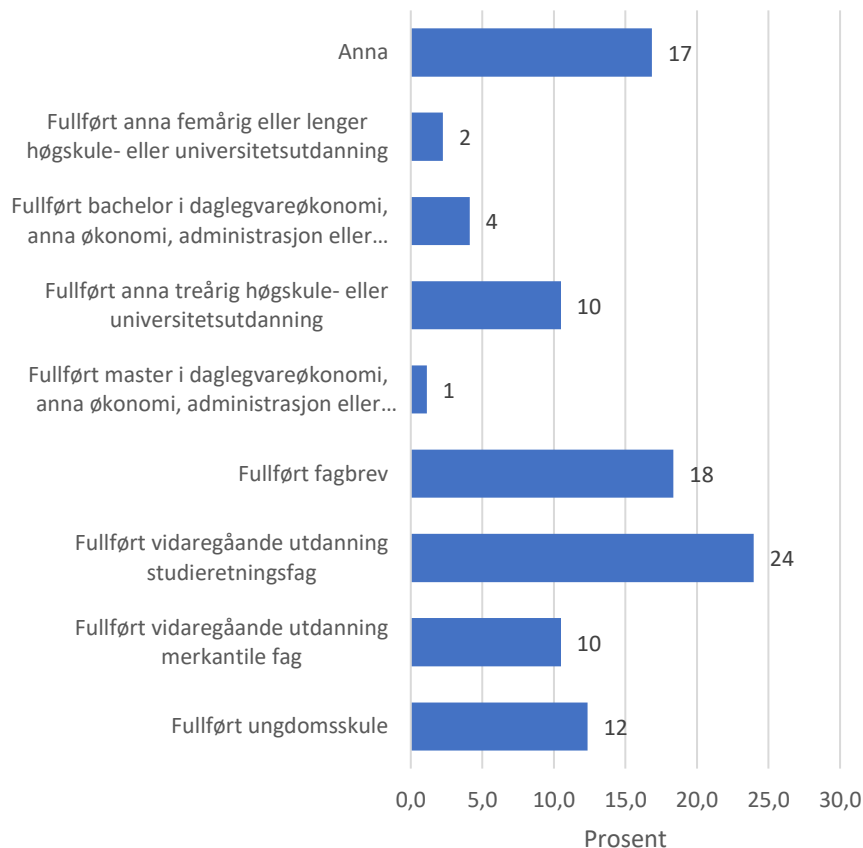
Figur 5: Tal år som drivar (N=261)



Figur 6: Erfaring med butikkdrift ved overtaking (N=266)



Figur 7: Utdanningsbakgrunn drivar (N=267)



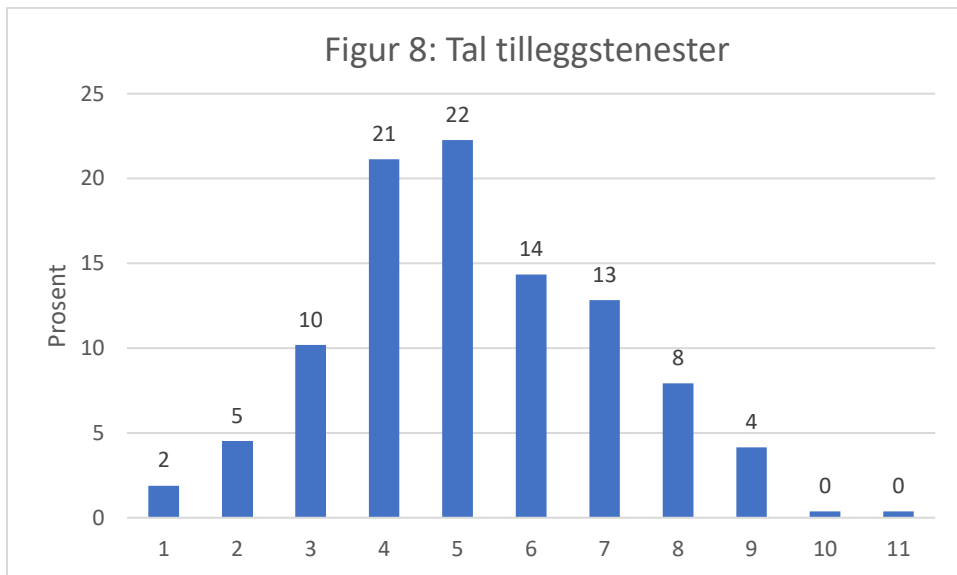
Tilleggstenester

Figur 8:

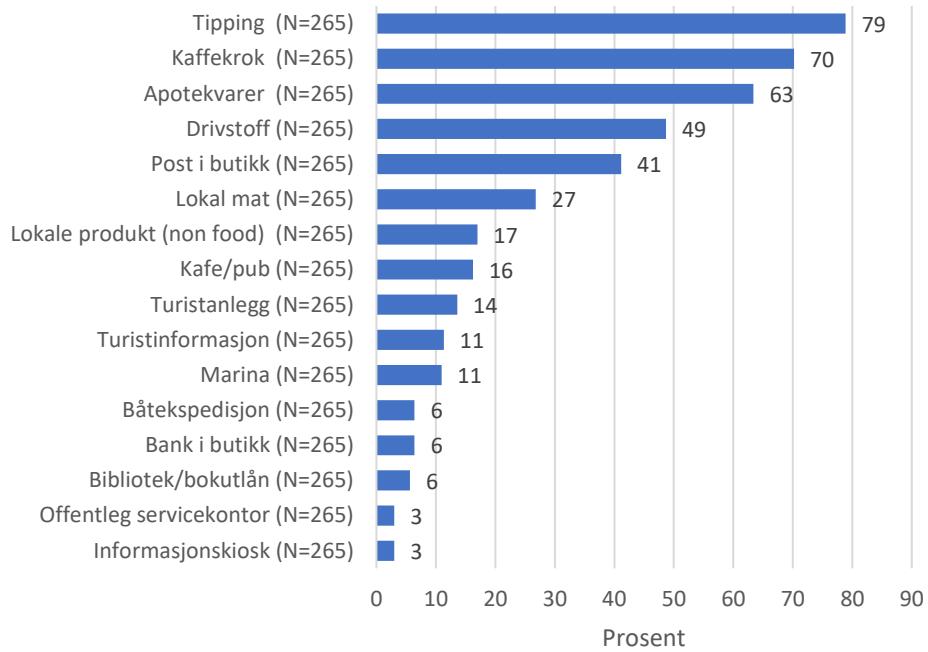
Tilleggstenestene er viktige for Merkur-butikkane. Dei kan gi direkte inntekter. Dei kan også gi auka omsetning av daglegvarer ved at fleire kjem innom butikken i ulike ærend, og av den grunn også handlar daglegvarer der. I tekstsvara uttrykte ein av drivarane det slik: "Ein bygdebutikk kan aldri overleve berre ved å tilby matvarer". Tal tilleggstenester ligg i 2019 langt over det som var registrert ved evalueringa av Merkur i 2014 (Halvorsen og Båtevik, 2014, s. 46). I 2014 var det ein av fire butikkar som var registrerte med fem tilleggstenester eller meir. I 2019 er det nesten to av tre som har minst fem slike tenester. Det må her nemnast at kaffekrok ikkje var med i registreringa i 2014. Sjølv viss vi held kaffikrok utanfor, har om lag fire av ti utkantbutikkar fem tilleggstenester eller meir. Nokre av forskjellane mellom 2019 og 2014-tala kan skuldast betre oppdaterte register over slike tenester. Utvikling av tenestene har vore eit satsingsområde frå Merkur, og det er rimeleg å anta at tala reflekterer at det har skjedd ein markant auke i omfanget av tilleggstenester.

Figur 9:

I tillegg til kaffekrok, har ein stor del av butikane tipping og apotekutsal. Vidare har nesten halvdelen av butikane drivstoffutsal, noko som ligg langt over det som var registrert i 2014 (Halvorsen og Båtevik, 2014, s. 45). Truleg er Merkur sin støtteordning for etablering av drivstoffutsal ein viktig del av forklaringa på denne utviklinga. Elles syner tala at det er stor breidde i tilleggstenestene blant butikane.



Figur 9: Andel butikkar med ulike tilleggstenester



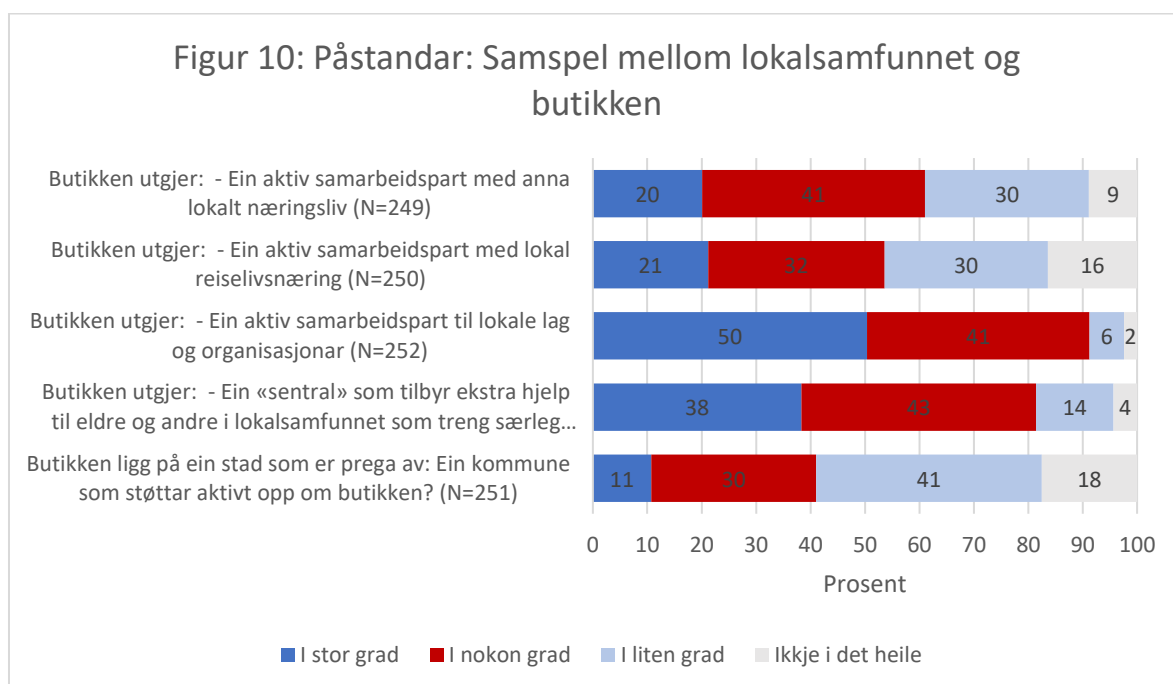
Butikken og bygda

Figur 10:

Samspelet mellom butikken og bygda er avgjerande for utviklinga av små butikkar i små samfunn. Dette viser den nyaste evalueringa av Merkur-programmet (Halvorsen og Båtevik, 2014), men er også trekt fram som viktig i andre samanhengar (Sjå til dømes Båtevik, Halvorsen & Aarflot, 2007; Halvorsen og Båtevik, 2016). Det at kvar femte Merkur-butikk er folkebutikk, er i høgste grad eit uttrykk for dette.

Samspelet mellom butikken og bygda kjem til uttrykk på fleire måtar, slik figur 8 viser:

- Det kjem tydelegast til syne gjennom det tette samarbeidet mellom butikkane og lokale organisasjonar. Halvparten av butikkdrivarane opplever at butikken i stor grad fungerer som ein aktiv samarbeidspart til desse. Det er svært få drivarar som gir uttrykk for at dette samspelet er lite eller fråverande.
- Den sentrale velferdsoppgåva for mange butikkar, er å tilby ulike former for hjelp til dei som treng litt ekstra oppfølging, særleg eldre. Mange av drivarane gir uttrykk for at dette er ei viktig side ved samspelet mellom butikken og lokalsamfunnet
- Samtidig opplever mange av drivarane at butikkane har ei viktig rolle opp mot både lokalt reiseliv og lokalt næringsliv generelt, sjølv om det også er ein del drivarar som gir uttrykk for at deira butikk ikkje har ei like viktig rolle på dette feltet
- Samspelet mellom kommunen og butikken er mindre utvikla. Dette har vore tematisert også i tidlegare undersøkingar (Båtevik et al, 2007; Halvorsen og Båtevik, 2014). Merkur har arbeidd aktivt på dette området, og nokre plassar har ein tydelegvis kome i eit godt stykke på veg, i og med at såpass mange som 41 prosent av drivarane opplever at dei i stor (11 prosent) eller i nokon grad (30 prosent) har ein kommune som støttar opp om butikken.



Endringar og utfordringar

Figur 11:

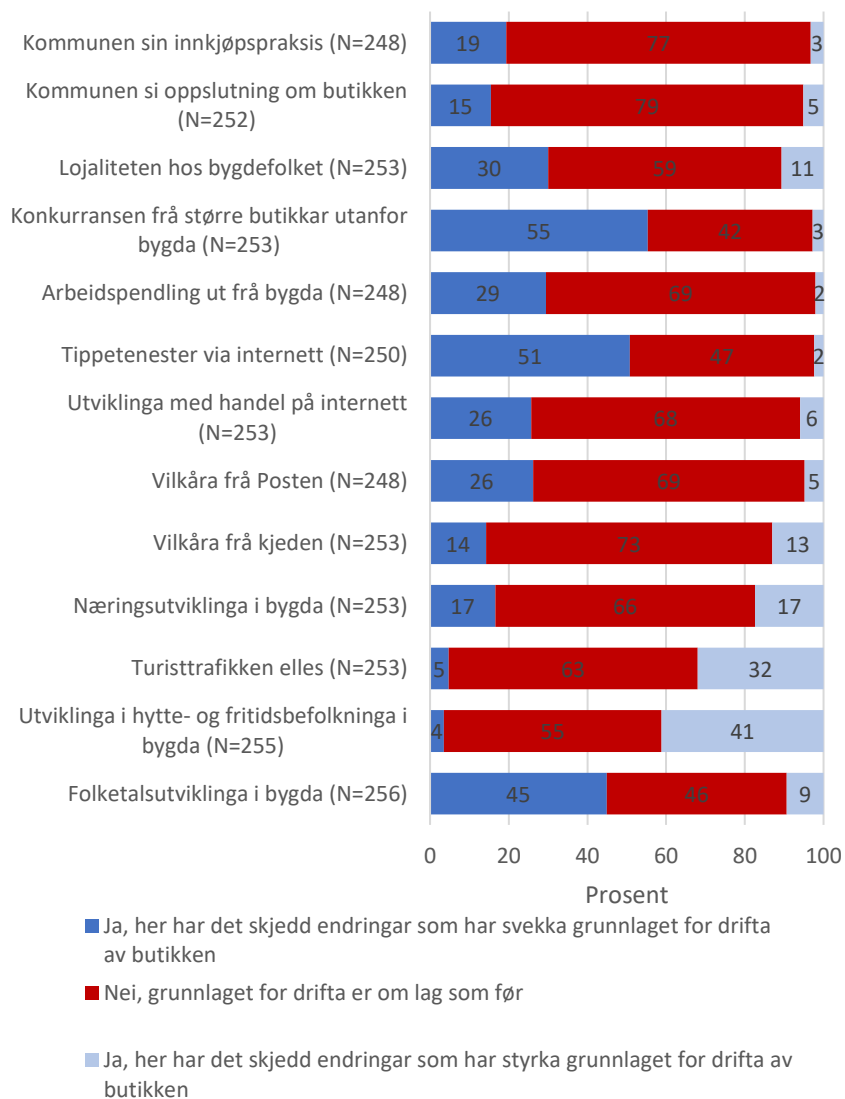
Mange Merkur-butikkar har ein krevjande marknadssituasjon. Den lokale marknaden er liten for alle butikkane. Det store bilete viser også velkjende utfordringar for utviklinga til Merkur-butikkane.

- Konkurransen i daglegvarehandelen er hard, og mange av butikkane (55 prosent) opplever at dette har medverka til å svekke grunnlaget for drifta også dei fem siste åra
- Utviklinga av internett er også ei utfordring, ei utfordring som særleg råkar ei viktig tilleggsteneste for mange butikkar; tippetenester
- I tillegg er det mange småsamfunn som opplever nedgang og forgubbing i befolkninga. Dette påverkar kundetilgangen
- Førre figur viste at samspelet med bygda er viktig for butikkane. Det er difor eit faresignal når 30 prosent av drivarane opplever at lojaliteten hos bygdefolket blir svekka, medan berre 11 prosent opplever at det går i positiv lei
- Vidare er det fleire utfordringar som verkar negativt for nokre butikkar, inkludert oppslutninga frå kommunen om butikken. Sjølv om dette som nemnt er eit satsingsområde frå Merkur, gir fleire kommunar uttrykk for at dei ser ei negativ utvikling på dette området (15 prosent), mot dei som opplever det motsette (5 prosent)

Det er særleg på to område butikkane har styrka grunnlaget for drifta:

- Hytte- og fritidsbefolkninga betyr stadig meir for drifta av butikken. Det same gjeld turistr trafikken. Også dette er i samsvar med utviklingstrekk som er dokumentert tidlegare (jf. Halvorsen og Båtevik, 2014)

Figur 11: Endringer som har påverka drifta i perioden frå 2014 og til 2019



Daglegvareomsetning

Figur 12:

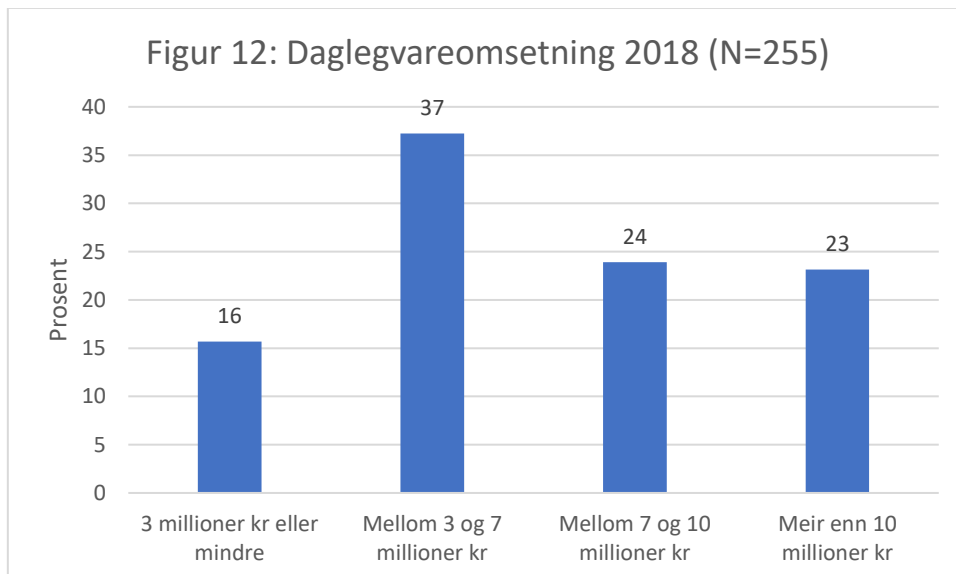
Det er stort spenn i daglegvareomsetninga mellom butikkane. Medan nærare fjerdedelen (23 prosent) har ei omsetning på over 10 millionar kroner, er det 16 prosent som har ein omsetning på 3 millionar eller mindre. Om vi deler gruppa i to, kan vi seie at halvdelen har ei omsetning på inntil 7 millionar, medan den andre halvdelen tener meir enn dette.

Figur 13:

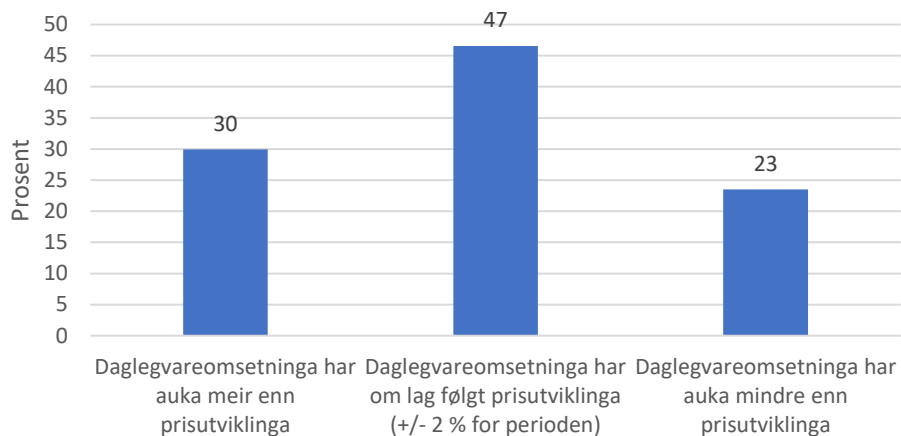
Som vi alt såg av figur 9, endrar rammevilkåra seg for drifta, både i negativ og positiv lei. I tillegg kan ulike sider ved drifta også endre seg, både med auke og nedgang i omsetninga. Det positive er at meir enn tre av fire (77 prosent) av butikkane anten har om lag den same eller høgare auke i daglegvareomsetninga enn prisutviklinga.

Figur 14:

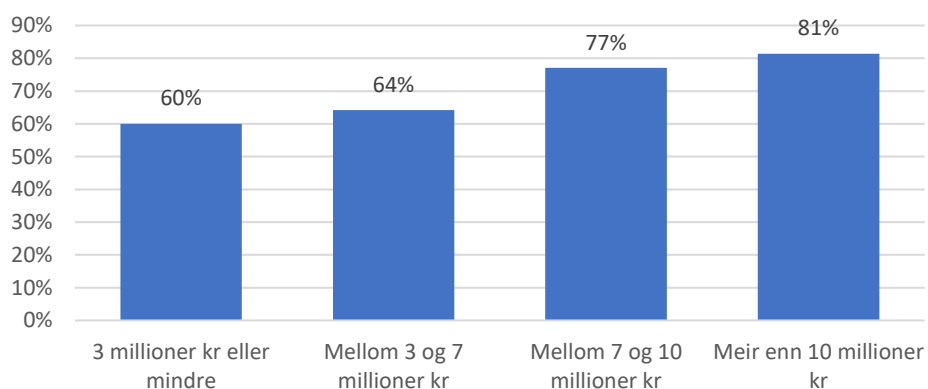
Det er ein tydeleg samanheng mellom kor stor omsetninga til butikkane er og kor mange butikkar som tener pengar. Ikkje overraskande er det dei med størst omsetning som også har størst sjanse for driftsoverskot. Samtidig er det rom for å sikre overskot for mange av dei minste butikkane (60 prosent), medan også enkelte av dei større ser ut til å slite meir økonomisk (19 prosent). Dette syner at mange andre forhold enn storleiken på daglegvareomsetninga påverkar overlevingsevna, og det er nettopp i dette «landskapet» Merkur definerer rolla si.



Figur 13: Endring i omsetninga av daglegvarer
(N=247)



Figur 14: Andel butikkar som har hatt driftsoverskot alle eller fleste av dei fem siste åra etter omsetning (N=255)



Kunnskapsbehov

Figur 15:

Kunnskap er nettopp eit slik område der Merkur kan medverke til å styrke butikkane. Vi har tidlegare sett tilbakemeldingar frå butikkdrivarane som tydar på manglar i den formelle kompetansen retta mot butikkdrift.

Det å drive nærbutikk krev ein breiddekompetanse, som inkluderer alt frå kompetanse med tanke på å medverke til å utvikle samspelet med bygda, til å utvikle tilleggstenester og til meir spesifikt butikkfagleg kompetanse. Rett nok har mange av drivarane lang erfaring, og slik sett mykje realkompetanse, men det er også ein god del nye drivarar. Oppgåva til Merkur er å medverke til å utvikle kompetansen til både nye og røynde kjøpmenn på fleire og til dels svært ulike felt.

Undersøkinga viser klart at det er eit stort behov for meir kompetanse på eit breitt spekter av områder. For kvart kompetanseområde som er lista opp i figur 13, gir pluss/minus halvdelen av drivarane uttrykk for eit stort behov for påfyll av kompetanse.

På oppfølgingsspørsmål om det er andre tema drivarane treng meir kunnskap og om det er andre måtar dei kan tenke seg kunnskapspåfyll på, kom det derimot fram svært få konkrete forslag.

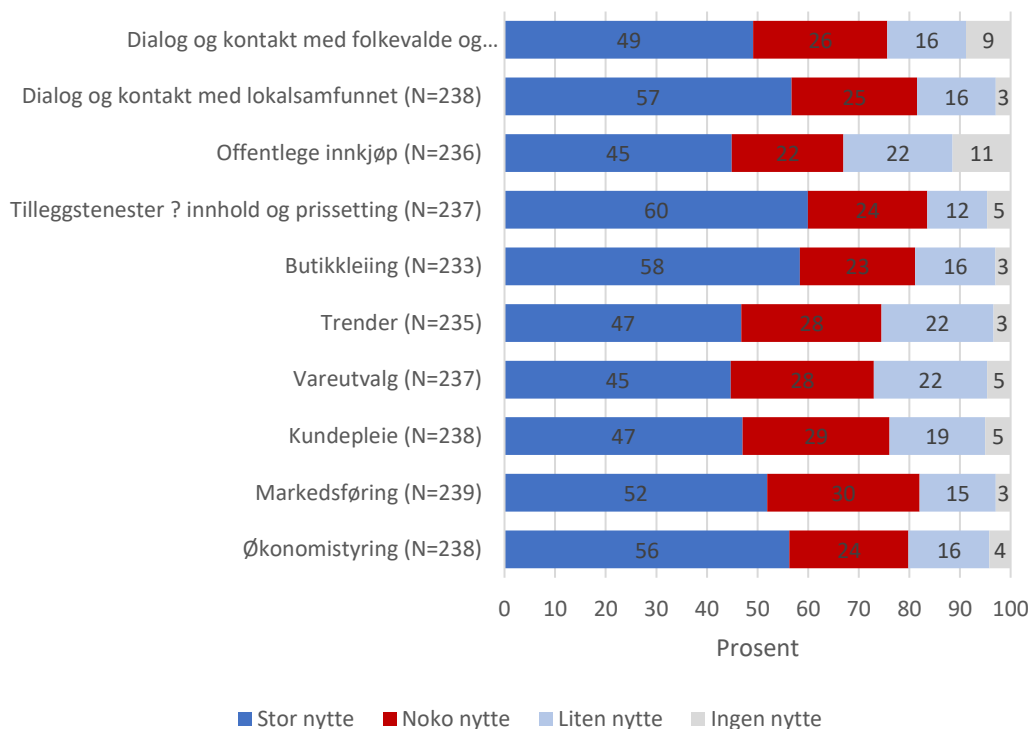
Figur 16:

Dei årlege besøka frå Merkur-konsulenten blir høgt verdsett. Meir enn ni av ti (91 prosent) vurderer denne forma for kunnskapspåfyll som svært god eller god. Også anna tett oppfølging i gjennomføring av prosjekt fungerer godt som læringsform. I tillegg er det mange som gir uttrykk for at fysiske samlingar over ein dag, og besøk hos andre butikkar er viktige former for kunnskapspåfyll. Det er derimot mindre interesse for meir formelle og langvarige opplæringsopplegg, sjølv om det enkelte også ser nytten av dette.

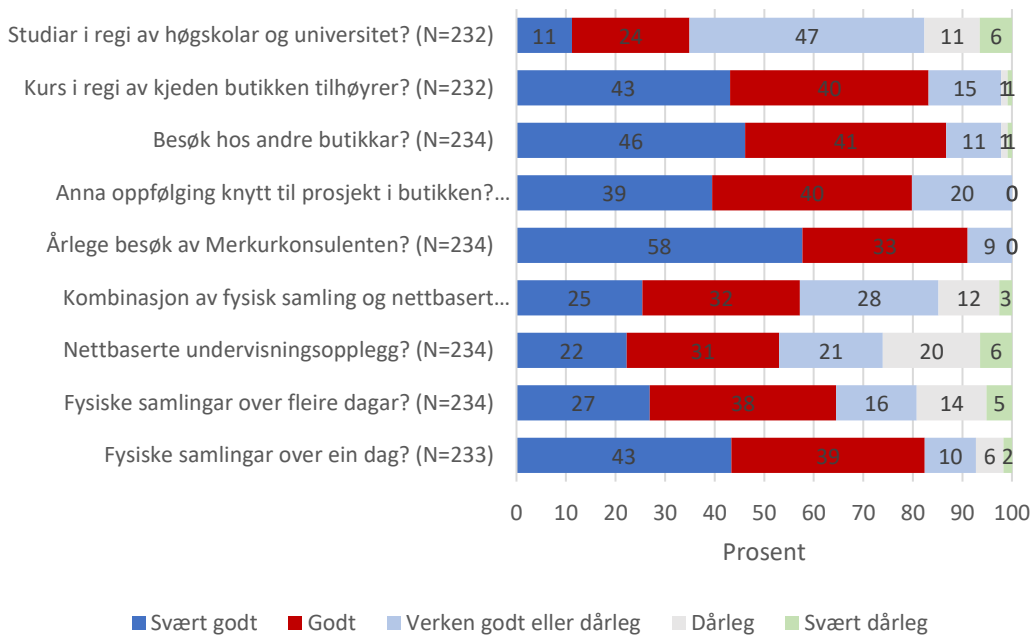
Figur 17-18:

Mange små samfunn har med tida endra preg til å vere like mykje fritidssamfunn som heiltidssamfunn. Turistar og hyttefolk utgjer ofte ein stor del kundane. Dette viser også att i fleire av svara frå butikkdrivarane. Dermed blir feriane, særleg sommaren ein travel periode for mange av butikkane. Det gjer at mange av drivarane ønskjer at kurs, opplæring og Merkur-samlingar blir lagt seint på hausten eller tidleg på nyåret. Desse ønskja er særleg knytt til den aktiviteten som betyr at drivarane sjølve må reise frå butikken. Dei er i større grad opne for besøk av Merkur-konsulentane på andre tider, sjølv om fleire naturleg nok føler at dei har størst rom for slike besøk i dei periodane som ligg utanfor det som er den travlaste tida for mange butikkdrivarar. Sesongvariasjonane vil vere klart større for nokre butikkar enn andre, så her, som så ofte elles, vil lokalkunnskapen til Merkur-konsulentane og godt skjøn vere gode ledestjerner.

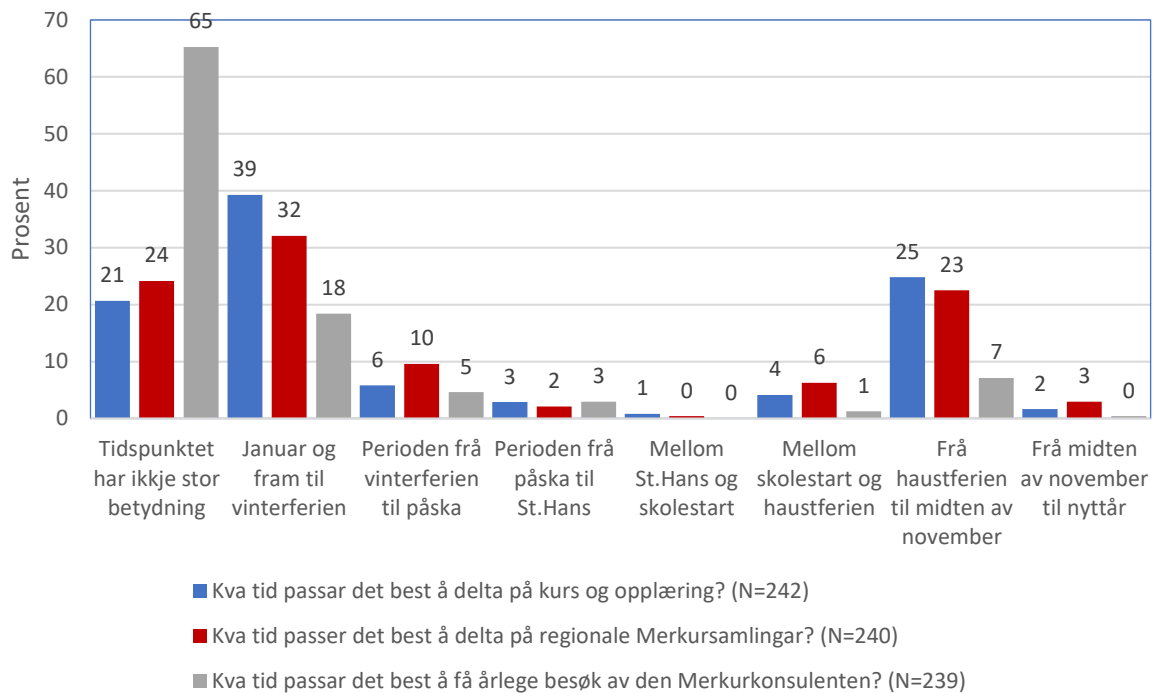
Figur 15: Vurdering av kor stor nytte nytte drivarane kan ha av meir kunnskap på utvalde område - prosent



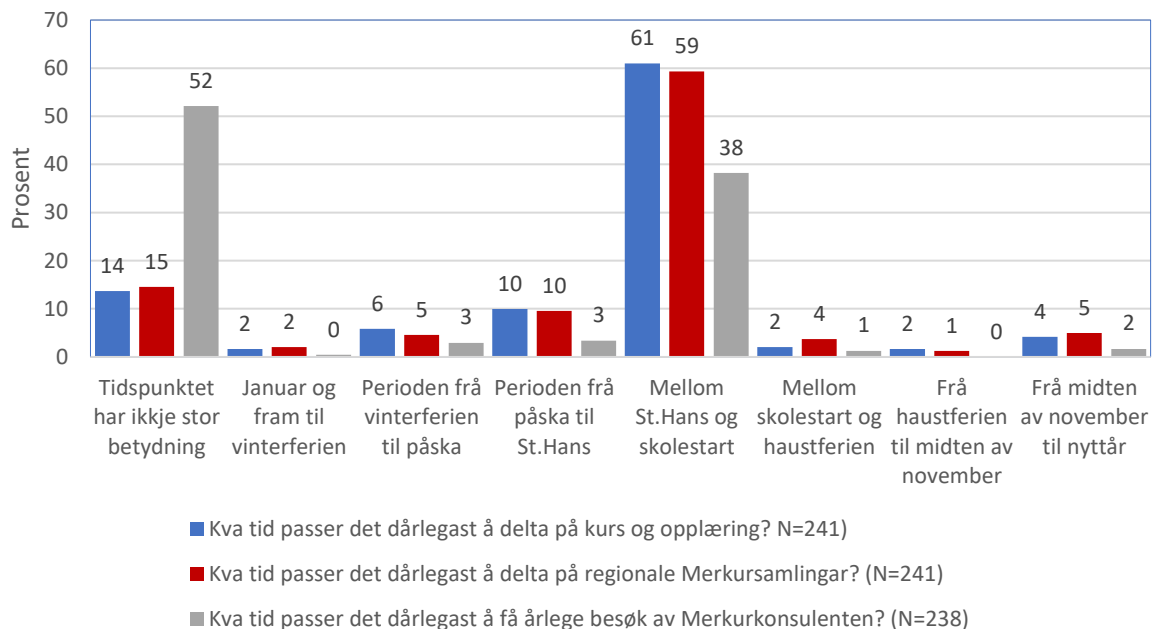
Figur 16: Vurdering av kor godt ulike måtar å legge til rette for kunnskapspåfyll passar for drivar - prosent



Figur 17: Tidspunkt som passar best for opplæring og besøk



Figur 18: Tidspunkt som passar dårlegast for opplæring og besøk

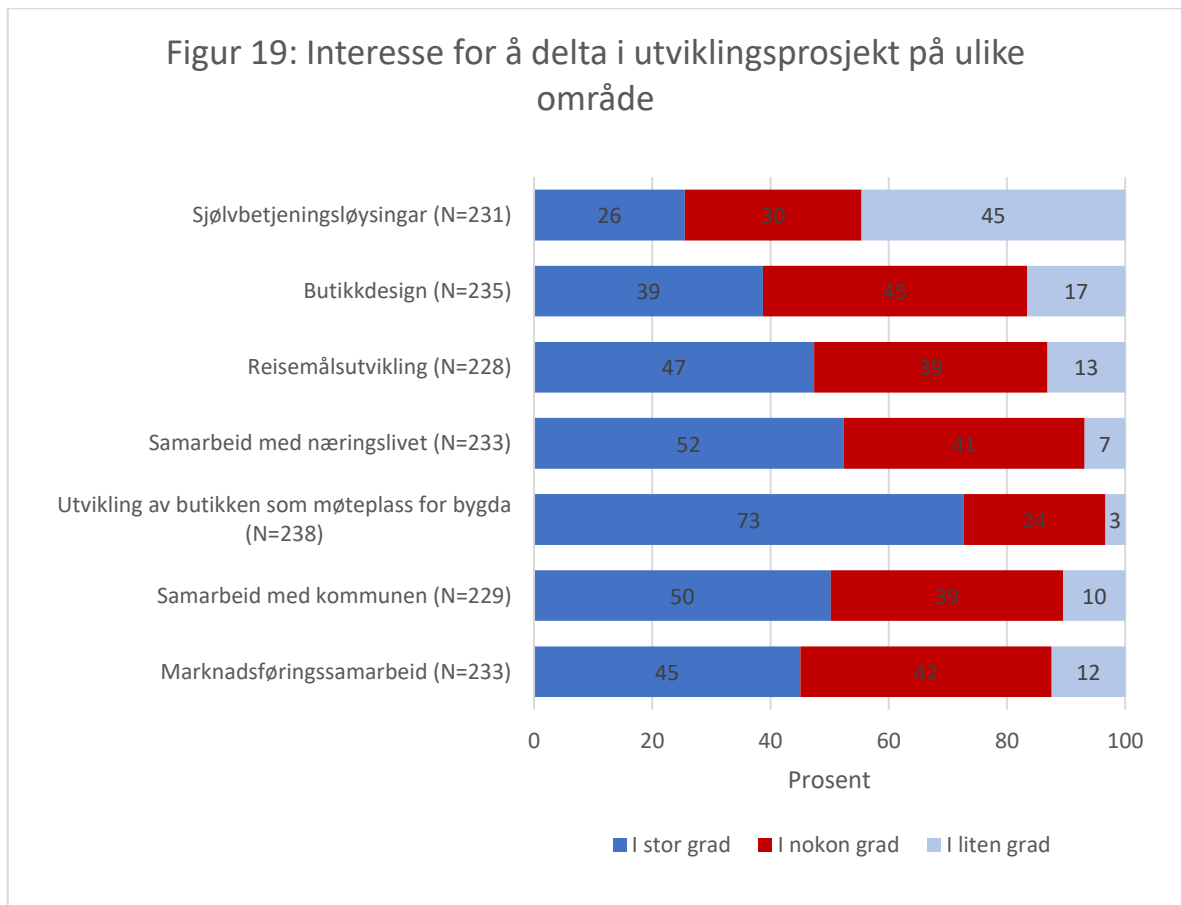


Interesse for deltaking i utviklingsprosjekt

Figur 19:

I tillegg til at mange av drivarane er interessert i påfyll av ny kunnskap, er interessa for å bli involvert i utviklingsprosjekt stor. Dette gjeld eit breitt spekter prosjekt. Igjen står arbeid knytt til å utvikle samspelet mellom butikken og bygda høgt på agendaen. Det gjeld ikkje minst behovet for å utvikle butikken som ein møteplass, men også å utvikle samarbeidet med næringslivet og med det lokale reiselivet. Samarbeidet med kommunen, som det ser ut til at mange butikkar framleis slit med (jf. tidlegare kommentarar), er også høgt prioritert.

Av prosjekt knytt til utvikling av sjølve butikken er også interessa rimeleg stor, størst med tanke på marknadsføringsamarbeid, noko mindre på sjølvbetjeningsløysingar. Det kom svært få forslag til andre typar utviklingsprosjekt.

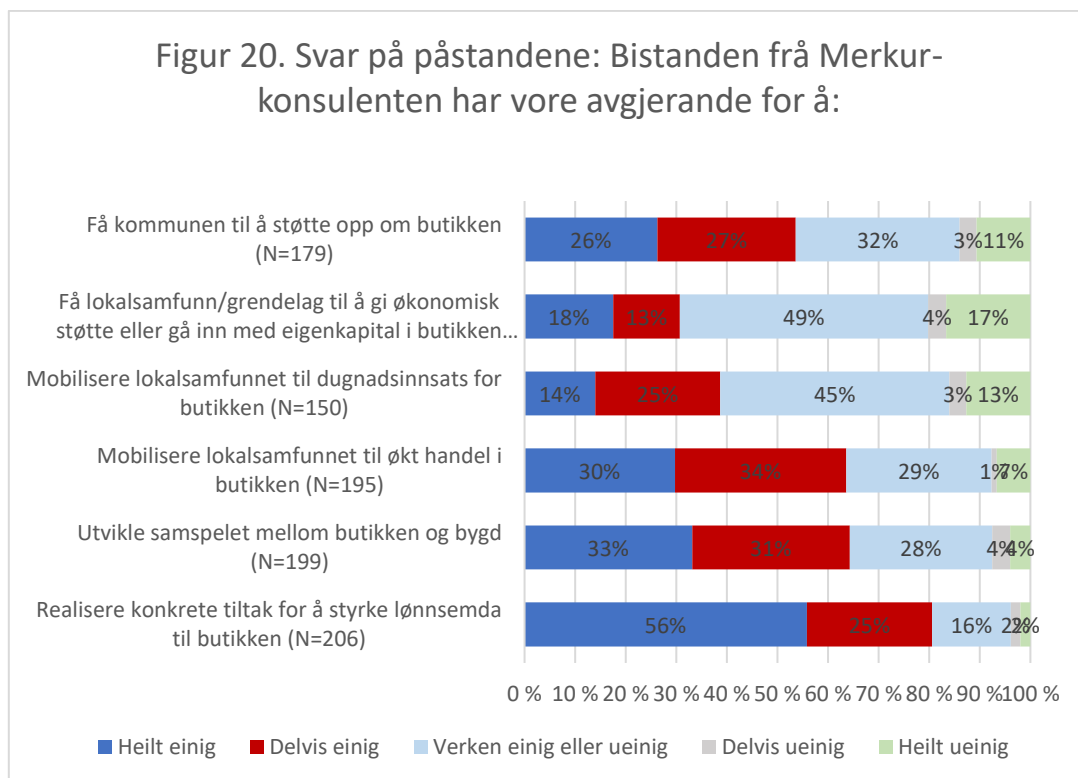


Betydninga av Merkur-konsulentane²

Figur 20:

Vi har alt sett at dei aller fleste butikkdrivarane ser oppfølginga frå Merkur-konsulentane som viktige for utvikling av eigen kunnskap. Figur 18 viser at dei ser bistanden som særleg relevant for å realisere konkrete tiltak og styrke lønsemda til butikken. Dette er på mange måtar ein variabel som fangar opp breidda i det arbeidet konsulentane driv, og som relaterer til sjølve målsetjinga bak arbeidet til Merkur; å sikre overlevinga til butikkane.

Når ein konkretiserer dette til bestemte innsatsområde, er det særleg det som handlar om samspelet mellom butikken og bygda, at drivarane ser bistanden som frå Merkur-konsulenten som avgjerande. Det er færre som ser at konsulentane har hatt ei avgjerande rolle for å kome samspel med kommunen eller faktisk å få lokalbefolkninga til å bidra til butikken økonomisk eller til dugnad. Korleis ein skal tolke det siste, kan drøftast. Det må mellom anna sjåast i samanheng med kor mange tilfelle det faktisk har vore reelle prosessar for å etablere folkebutikker (reise eigenkapital frå lokalsamfunnet). Vi veit også at prosessane med å få kommunane på laget ofte blir opplevd som tunge i mange tilfelle (Halvorsen og Båtevik, 2014). Slik sett kan man tolke det at meir enn halvdel av respondentane gir ei positiv tilbakemelding på Merkur sitt bidrag til å få kommunen til å støtte opp om butikken, som eit uttrykk for at konsulentane har gitt eit viktig bidrag inn mot eit område der det går seint å få til løysningar.

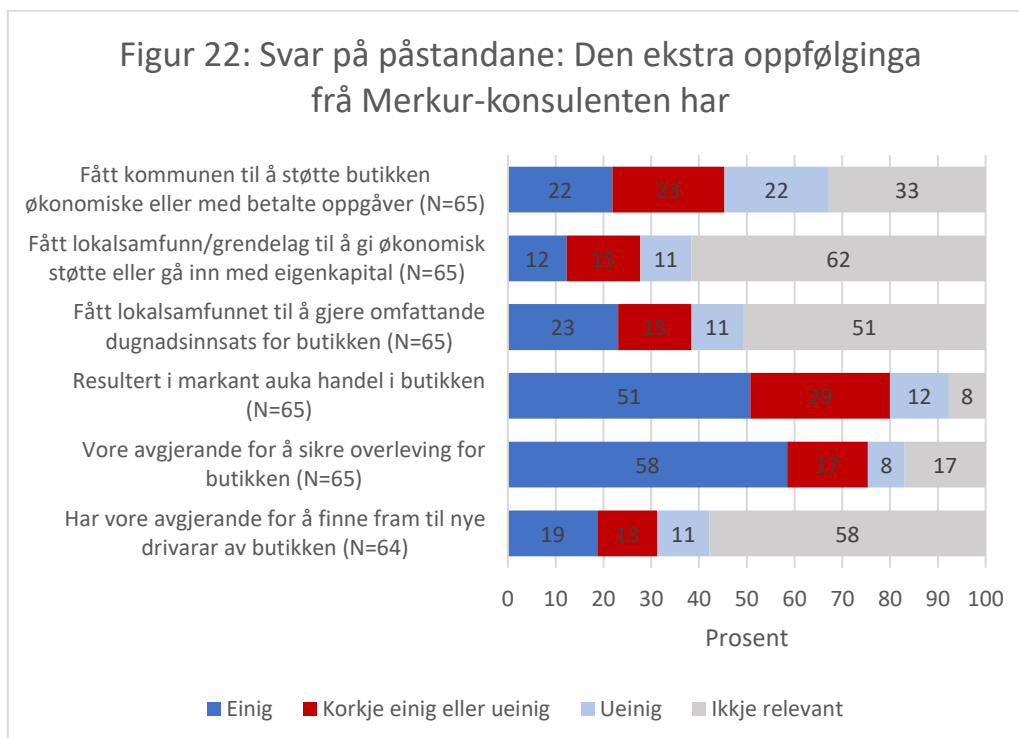
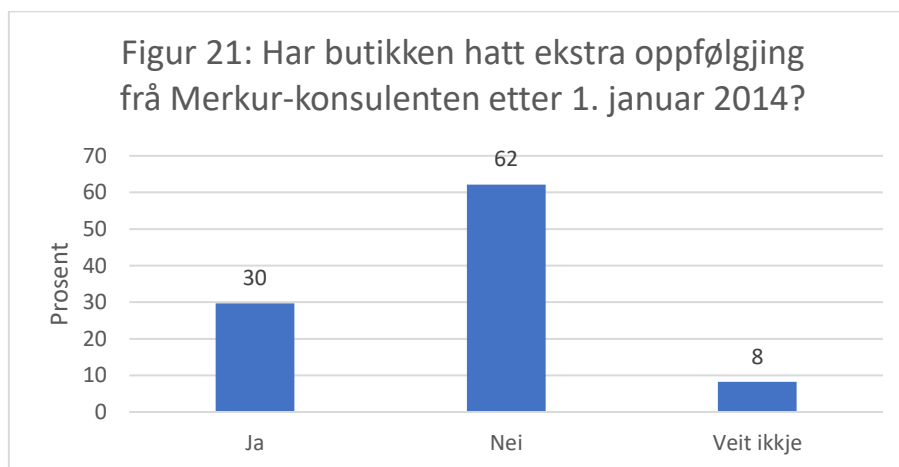


² Alle som har sagt at den aktuelle forma for bistand ikkje er relevant for butikken, er haldne utanfor denne delen av analysen. Derfor er N mindre her, jamført med fleire av dei andre figurane.

Når butikken har fått ekstra oppfølging

Figur 21-22:

Det er 30 prosent av butikkene som har hatt ekstra oppfølging dei fem åra som har gått frå 2014 og fram til sommaren 2019. Denne oppfølginga har først og fremst vore viktig for overlevingsevna til butikkene. Samtidig blir det gitt uttrykk for at den har gitt auke i handelen, ofte det som her blir sagt å vere ein markant auke. Dette understrekar, på same måte som figur 18, at innsatsen frå Merkur-konsulentane er viktig for å sikre vidare drift i butikkene. I tillegg har den ekstra innsatsen også i ein del tilfelle greidd å sikre ei sterkare involvering frå kommunen og lokalbefolkninga. Der det har vore relevant, har Merkur-konsulentane ofte også spelt ei viktig rolle for å få nye drivarar på plass.



Tilbakemeldingar og forbetningsforslag

Drivarane vart oppfordra til å gje opne tilbakemeldingar på kva som fungerte godt ved programmet og å komme med forslag til forbetringar. På begge desse spørsmåla fekk vi meir enn 100 svar. På spørsmålet om kva som fungerte godt, vart det særleg peika på det å treffe kollegaer og å utveksle erfaringar, samt det som handla om det faglege innhaldet knytt til butikkdrift. Om lag halvparten av kommentarane bestod av generell ros til programmet og konsulentane.

På spørsmålet om forslag til endringar svarar meir enn 50 drivarar at dei anten er nøgde eller at dei ikkje har forslag til endringar. Av forslaga til endringar, handlar den største gruppa (25) om organiseringa av samlingane, og nesten like mange (20) om forslag til endringar i innhaldet. Av desse peikar sju drivarar på eit behov for fornying. Nokre få peikar også på at støtteordningane bør utvidast slik til å femne deira butikk.

Våre funn tydar samla sett på at drivarane er svært nøgde med programmet som det er.

Kjelder:

- Båtevik, F. O, Halvorsen, L. J, Aarflot, U (2007). *Små butikkar, store utfordringar – nærbutikken som utviklingsaktør i små samfunn*. Volda: Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda.
- Halvorsen, L. og Båtevik, F. O. (2014). *Merkur leker ikke butikk. Resultateffektivitet og forvaltningseffektivitet ved KMDs satsing på utkantbutikker*. Volda: Møreforskning.
- Halvorsen, L. og Båtevik, F. O. (2014). *I samme båt og øser for livet - forholdet mellom lokalsamfunnet og de minste dagligvarebutikkene*. I Villa, M. og Haugen M.S. (Red.) Lokalsamfunn (s.198-215). Oslo: Cappelen Damm.
- Rasmussen, P. G. (2017). *Distriktsbutikken – bygdas eneste vareformidler og naturlige møteplass*. Oslo: Institutt for bransjeanalyser AS.