

LOKAL VERDISKAPING

Fakta

NorgesGruppen / juni 2016

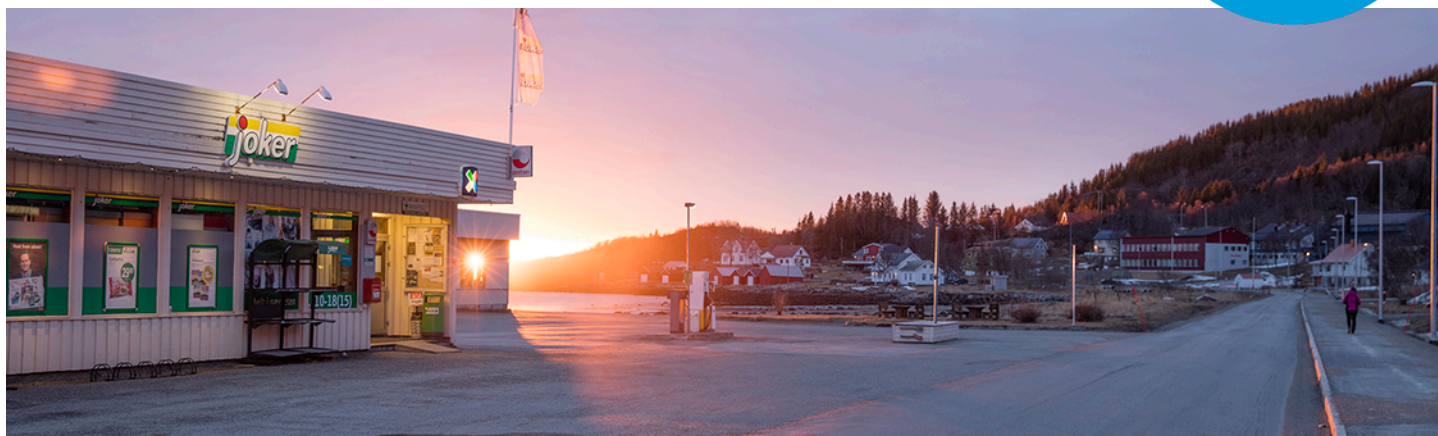


FOTO: Hans Fredrik Asbjørnsen

Norge er et langstrakt land med store avstander og spredt bosetting. Distriktsbutikkene er viktige for å opprettholde levedyktige lokalsamfunn utenfor tettstedene. NorgesGruppen ønsker gjennom nærbutikkene å ha lokal forankring som et konkurransefortrinn.

Med butikker i 87 prosent av landets kommuner og et landsdekkende distribusjonsapparat er NorgesGruppen en viktig bidragsyter til lokal verdiskaping og sysselsetting. NorgesGruppen har en spesielt viktig posisjon i landets minste kommuner. I kommuner med færre enn 2000 innbyggere står NorgesGruppen for halvparten av dagligvare-butikkene.

En stor andel av NorgesGruppens butikker eies og drives av selvstendige kjøpmenn. Ved utgangen av 2015 gjaldt dette 1079 av NorgesGruppens i alt 1817 butikker. De lokale kjøpmennene bidrar til å skape verdier og arbeidsplasser i lokalsamfunnet. Mange har røtter i det samme lokalsamfunnet, og butikken har blitt drevet av familien gjennom generasjoner.

Fraktutjevning styrker distriktsbutikkene
NorgesGruppen tilbyr like innkjøpspriser på varene til alle butikker i Norge og praktiserer intern fraktutjevning. Dette reduserer de store forskjellene i transportkostnader det er mellom å levere varer i tettbygde strøk og å levere i mer grisorienterte strøk eller langt nord i Norge. Prinsippet med fraktutjevning er viktig for konkurranseevne og lønnsomheten til de minste butikkene.

NorgesGruppen bidrar i tillegg med systemer som tilrettelegger for lokale og sesongmes-

sige tilpassinger av sortimentet, og er en pådriver for å styrke produksjon og distribusjon av lokalmat.

Nærbutikken er et samlingspunkt

Nærbutikken, lokale arbeidsplasser og produksjon av lokalmat bidrar til å opprettholde levedyktige lokalsamfunn i Norge. Det er dokumentert at bevaring av nærbutikken er viktig for å hindre fraflytting fra distriktene (Møreforskning, 2014).

Vareutvalget i distriktsbutikkene omfatter ofte langt mer enn bare dagligvarer. Mange tilbyr også tilleggstenester som post og bank i butikk, medisinsalg og salg av drivstoff. Butikken er et sosialt samlingspunkt for fastboende og bidrar til å gjøre området mer attraktivt som turistdestinasjon.

Samtidig er det økonomisk utfordrende å drive butikk i utkantstrøk. For mange distrikts butikker er det avgjørende å få hjelp til å utvikle tilleggstenester utover dagligvarer. Det statlige Merkur-programmet bidrar på dette området med investeringsstøtte og tilbud om kompetanseutvikling og oppfølging av driften. Av de 952 butikkene som er karakterisert som distrikts butikker i Norge, er 578 butikker tilknyttet Merkur-programmet. Rundt 60 prosent av disse tilhører NorgesGruppen (IBA, 2014).



Kostnadene for å transportere varer til ASKO Nord sitt lager er 3,5 ganger høyere enn kostnaden som belastes butikkene.

Merkur-programmet:

Statlig program for å utvikle butikker i utkantstrøk og ruste opp de mest marginale dagligvarebutikkene for å sikre tjenestetilbudet i distriktene. NorgesGruppen er representert i styret for programmet



NorgesGruppen

Distriktsbutikken - mye mer enn butikk



KILDE: Institutt for bransjeanalyser, 2015

Mer enn dagligvarer

Merkur-programmet påpeker at butikkkjeder som tar ansvar også er en suksessfaktor for distriktsbutikkene. Joker, NorgesGruppens kjede med størst andel distriktsbutikker, fyller i mange områder rollen som bensinstasjon, klesbutikk, post, bank, hagesenter, bokhandel og apotek, i tillegg til utsalg av rekvisita til bil og båt, fiskeutstyr, byggevarer, leker og sportsutstyr. Flere av Jokerkjøpmennene tilbyr også matservering, overnatting, samt utleie av sykler, båter og tilhengere. Tilleggstjenestene gir lokalbutikken en sentral posisjon i lokalmiljøet og er i mange tilfeller avgjørende for butikkens lønnsomhet.

Foruten å tilby dagligvarer og andre tjenester, skaper lokalbutikkene arbeidsplasser og åpner karrieremuligheter, både for folk med og uten høyere utdanning. Mange kjøpmenn bidrar dessuten med sponsing og gratis varer i lokalsamfunnet. Godt samarbeid mellom lokale matprodusenter og kjøpmenn har bidratt til å gjøre NorgesGruppen ledende på lokalmat.

Presset lønnsomhet

Institutt for bransjeanalyser (IBA) gjorde i 2015 en utredning av distriktsbutikkens

økonomi basert på regnskapstall fra 2014. Butikkene i Merkur-programmet hadde en gjennomsnittlig omsetning på 8,3 millioner kroner eksklusive moms, en økning på 5 prosent fra 2013. Distriktsbutikkene utenfor Merkur-programmet lå i snitt på 16,7 millioner kroner og vekst på 4,8 prosent. Jevnt over var resultatene best for de større butikkene i Merkur-programmet. Rundt en tredel av butikkene hadde negativt resultat, og flertallet av disse hadde omsetning på under 7,5 millioner kroner.

Siden 2008 har butikker tilknyttet Merkur-programmet i snitt hatt bedre omsetningsvekst enn distriktsbutikkene som står utenfor programmet. IBA tilskriver dette Merkurprogrammets systematiske arbeid for å øke lønnsomheten og å gjøre distriktsbutikkene mer attraktive. IBA trekker fram arbeidet med å tilføre butikkene tilleggstjenester utover dagligvarer som spesielt viktig. For de minste butikkene utgjorde tilleggsomsetningen hele 15 prosent av inntektene. Det var et viktig bidrag til å skape lønnsomhet, som Merkur påpeker er en stor utfordring: Mange av de minste butikkene sliter med lav omsetning, fraflytting og svakt marked for tilleggstjenester.

SPØRSMÅL & SVAR

Hva er en «distriktsbutikk»?

Eneste dagligvarebutikk i et lokalt markedsområde og hvor det er naturlig for innbyggerne å foreta innkjøp av dagligvarer. Butikken skal ha helårsdrift og et fullverdig dagligvaresortiment. Den er siste butikk i ei bygd eller et avgrenset geografisk område med god avstand fra større byer. I følge Institutt for Bransjeanalyser register er det 952 distriktsbutikker.

Hva er en «kjøpmannseid butikk»?

Butikk eid av kjøpmannen selv, enten drevet selvstendig eller innenfor større kjede. Av NorgesGruppens 1817 butikker er 1079 (59 prosent) eid av selvstendige kjøpmenn. Disse kjøpmennene eier lokalet og har sine egne ansatte, men er del av en av NorgesGruppens kjeder. I Spar, Joker og Nærbutikken er andelen kjøpmannseide butikker mellom 75 og 100 prosent, i KIWI 21 prosent og Meny 34 prosent.

KILDER

Befolkning og areal i tettsteder, SSB 2015
Nielsen butikkregister 2015
Resultateffektivitet og forvaltnings-effektivitet ved KMDs satsing på utkantbutikker, Møreforskning 2014
Årsrapport Merkur-programmet 2015
Regnskapsanalyse for Merkurbutikker, IBA, 2015
Distriktsbutikken - bygdas eneste vareformidler og naturlige møteplass, IBA, 2014

Dette mener NorgesGruppen

- Gjennom nærbutikkene ønsker NorgesGruppen å ha lokal forankring som et konkurransefortrinn.
- De lokale kjøpmennene og kjøpmannseide butikker er viktige for NorgesGruppen og viktige for lokalsamfunnene de tilhører. Det er et mål at NorgesGruppen skal kunne tilby markedets beste betingelser for selvstendige kjøpmenn og butikker i distriktene.