

Bård Jordfald

Struktur og utviklingstrekk i handels- og servicenæringen 1980–1998

Bård Jordfald

Struktur og utviklingstrekk i handels- og servicenæringen 1980–1998

© Forskningsstiftelsen Fafo 1999
ISSN 0804-5135

Innhold

Forord	5
1 Innledning	6
2 Hva er en tjeneste og hva er tjenestebaserte næringer?	7
3 Tjenestebaserte næringers fremvekst og omfang	10
4 Utviklingen i privat sektor 1980–1993	15
4.1 Utviklingen i varehandelen 1980–1993	17
5 Varehandelens funksjoner og form	23
5.1 Strategiske valg	24
5.2 Strategisk ekspansjon	27
6 Detaljhandel	28
6.1 Butikkhandel – bredt utvalg	29
6.2 Butikk – NNM spesialhandel	33
6.3 Butikk – apotek og hygiene	35
6.4 Butikk – faghandel	37
6.5 Oppsummering Detaljhandel	44
7 Engroshandel	45
7.1 Agenturhandel	46
7.2 Engroshandel – jordbruksråvarer og NNM	47
7.3 Engroshandel – husholdningsvarer og varer til personlig forbruk	49
7.4 Engroshandel – innsatsvarer	50
7.5 Engroshandel – maskiner og utstyr	51
7.6 Agentur og engroshandel – motor	53
7.7 Oppsummering agentur og engroshandel	53
8 Fremtidige utviklingstrekk i handels- og servicenæringen	55
Litteratur	61

Forord

Dette notatet er en del av prosjektet «Arbeidsmarkedssituasjonen innen handels- og service-næringene» som Fafo utfører på oppdrag fra Handels og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH), Handel og Kontor (HK) og Norges forskningsråd (NFR). Temaet for prosjektet er arbeidskraft og arbeidsorganisering i varehandelen.

Notatet går først og fremst inn på å skaffe et oversiktsbilde over næringen og de mer strukturmessige endringene som har skjedd og som forventes kan skje i fremtiden. I hovedsak har det vært benyttet statistikk fra Bedrifts- og foretaksregisteret til Statistisk sentralbyrå. I tillegg har datagrunnlaget blitt supplert med varehandelsstatistikk og mer bransjerelatert informasjon. De viktigste utviklingstrekkene kan beskrives gjennom fremveksten av sterke sentralstyrte aktører. Disse har i løpet av de siste 10–15 årene ekspandert kraftig, samtidig som de har foretatt både vertikale og horisontale integrasjoner i sine verdikjeder. Den vertikale ekspansjonen relaterer seg til lukkingen av distribusjonskanalen for å oppnå bedre kontroll over vareflyten. Tilsvarende har man gjennom en horisontal ekspansjon gått inn i nye geografiske og bransjemessige markeder. Denne utviklingen har vært med på å forme og endre tilbudssiden etter arbeidskraft i næringen.

Selv om de sentralstyrte aktørene har økt sin posisjon og betydning, viser dataene fra Bedrifts- og foretaksregisteret at bedriftsenhetene fortsatt er små. Med andre ord er det fortsatt mange små butikkenheter, selv om det er store forskjeller mellom de ulike delene av handelen. For den tradisjonelle detaljhandelen er det kun innen dagligvare, apotek og møbler man finner over 40 prosent av sysselsettingen i bedrifter med mer enn 20 årsverk. Tilsvarende ser man på engrossiden at det også her er mange små bedriftsenheter, selv om andelen av bedrifter med mer enn 20 ansatte er høyere. Selv om sentralaktørene er store, er altså bedriftsenhetene eller butikkene fortsatt mange og små. Det er måten man har organisert aktivitetene mellom de mange butikkleddene som har endret seg, fra delte funksjoner mellom detaljist og grossist til integrerte systemer. Oppbyggingen av kompetanse som har konsentrert seg rundt sentralleddet preger ikke bare de bransjene hvor dette har skjedd. En følge er at det har kommet til nye tjenestetilbud på tvers av tradisjonelle og etablerte bransjegranser.

Oslo, juni 1999
Bård Jordfald

1 Innledning

Dette notatet er en del av prosjektet «Arbeidsmarkedssituasjonen innen handels- og service-næringene» som Fafo utfører på oppdrag fra Handels og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH), Handel og Kontor (HK) og Norges forskningsråd (NFR). Temaet for prosjektet er arbeidskraft og arbeidsorganisering i varehandelen.

For å kunne studere arbeidsmarkedsrelaterte forhold må man også se nærmere på den historiske utviklingen, hvorledes denne delen av norsk næringsliv er satt sammen, og hvilke utviklingstrekk man trolig kan forvente seg i fremtiden.

Varehandel er en del av den stadig voksende tjenestesektoren. Første del av notatet går nærmere inn på hva som kjennetegner denne sektoren og hvordan den er blitt diskutert i forhold til annen næringsvirksomhet. Deretter ser vi nærmere på sysselsettingsveksten i sektoren, og på forskjellige forklaringer på hvorfor det har vært vekst her. Utviklingsforløpet for privat sektor fra 1980 frem til 1993 vil så bli nærmere undersøkt. Her sammenliknes utviklingen i varehandelen med utviklingen i andre deler av privat sektor. Historiske analyser av varehandelen blir gjennomført i del 4 for å få frem de interne endringene i handelen. Notatets femte del går nærmere inn på hva som er spesifikt for handel i form av funksjoner, strategiske alternativer og ekspansjonsmuligheter. Deretter blir det i del 6 og del 7 gitt en mer detaljert beskrivelse av nærings sammensetningen i detalj- og engroshandelen. Notatets siste del tar opp hva man kan forvente ut fra den historiske utviklingen og de strategiske posisjoneringene som har skjedd de seneste årene.

Varehandel er alt annet enn en homogen næring. Dagligvare skiller seg fra faghandel, og den ofte glemte engroshandelen er ulik detaljhandel. Samtidig er det også store forskjeller innad i engroshandelen. Disse forskjellene vil også være med på å skape ulike arbeidsbetingelser og krav til ansatte i de forskjellige delene av handelen. Samtidig er det fellestrekk i de forskjellige undergruppene i varehandelen. Det viktigste utviklingstrekket er den hurtige fremveksten av store sentralstyrte aktører. Denne fremveksten er klarest innen dagligvare, hvor fire aktører har 99 prosent av markedet. Men også innen faghandelen har de sentralstyrte aktørene økt sin betydning og tatt markedsandeler. Det er ingen tegn på at disse aktørenes betydning vil svekkes i fremtiden. Det kan diskuteres hvorvidt det er noen ny eller innovativ form for handel som har dukket opp, snarere er det måten man har organisert aktivitetene på som er uttrykk for noe nytt. Kompetanseoppbyggingen som har skjedd i sentralleddene har ikke bare preget de enkelte bransjene, men også relasjonene til eksterne aktører ellers i den totale verdikjeden. Som en følge av den økte kompetansen i sentralleddene har det kommet til nye tjenestetilbud på tvers av tradisjonelle og etablerte bransjegrenser. Man ser ikke lenger bare etter muligheter innen «sin bransje», men etter lønnsomme vekstpotensial i nærliggende markeder. Derfor er det tvilsomt at det i fremtiden vil finnes lukrative delmarkeder, skjermet fra store profesjonelle handelsaktører. De aktørene som er i disse delmarkedene må derfor selv utføre nærliggende strategiske posisjoneringer eller forvente at inntredere kommer inn og restrukturerer bransjene.

2 Hva er en tjeneste og hva er tjenestebaserte næringer?

Ut fra standard for næringsgruppering (SN83 og SN94) er all næringsvirksomhet delt inn i tre hovednæringer: primær-, sekundær- og tertiærnæringer. Den sistnevnte skiller seg fra de to andre ettersom den produserer tjenester, mens de to første produserer varer. Hva det er som blir «output» eller resultatet av den økonomiske aktiviteten, styrer hvorledes de økonomiske virksomhetene blir klassifisert. Litt enkelt sagt blir de tjenestebaserte næringene bestemt ved at de ikke tilhører primær- eller sekundærnæringene. I så måte er de tjenestebaserte næringene en restkategori i den tradisjonelle næringsinndelingen. Dersom man ikke produserer materielle varer, blir man klassifisert som en tjenestevirksomhet. Følgende virksomheter er definert som tjenesteytende næringer, som til sammen utgjør tjenestesektoren:

- Varehandel, reparasjon av kjøretøy og husholdningsapparater
- Hotell- og restaurantvirksomhet
- Transport og kommunikasjon
- Finansiell tjenesteyting og forsikring
- Eiendomsdrift, forretningsmessig tjenesteyting og utleievirksomhet
- Offentlig forvaltning
- Undervisning
- Helse- og sosialtjenester
- Andre sosiale og personlige tjenester

Som oversikten viser er de tjenestebaserte næringene alt annet enn homogene. Her finner man yrker som datakonsulenter, brannmenn, butikkmedarbeidere, hjelpepleiere, lærere, bussjåfører, advokater, arkitekter og for dens saks skyld forskere. Det eneste fellestrekket disse yrkene har, er at man ikke produserer fysiske varer – noen andre fellestrekk er det vanskelig å finne. De forskjellige tjenestebaserte næringene består av en mengde forskjellige virksomheter med tilhørende tjenesteyrker. Det har blitt gjort flere forsøk på å bryte opp tertiærnæringene i mer hensiktsmessige inndelinger. Vannebo (1981) definerte *tertiærnæringer* som tjenester relatert til hjemmesfæren som hotell, restaurant og private tjenester (frisører, begravelsesbyråer, treningssentre og liknende). Næringer som er koblet opp mot de vareproduserende sektorene som transport, varehandel og forretningsmessige tjenester, ble betegnet som *kvartære* næringer, mens de *kvintære* næringene relaterte seg til forbedring av menneskelige egenskaper og funksjoner, i form av undervisning, helse- og sosialtjenester og offentlig forvaltning.

Andre mulige inndelinger for hvorledes man skal gruppere de tjenestebaserte næringene er ut fra *eierform* (offentlig/privat), grad av *markedsorientering* eller ut fra tjenestens *oppgave*. Tjenestenæringene kan også klassifiseres ut fra *objektet* som betjenes, eller etter om de håndterer varer, mennesker eller informasjon (Berg 1994). Selstad og Sjøholt (1990) har lagd en matrisemodell hvor de forskjellige sektorene i de tjenesteytende næringene har blitt gruppert etter objektet man betjener. Tjenestene har da blitt delt inn etter om de er varebehandling, personlig relaterte eller kunnskapsintensive.

Figur 1 Tjenestesektorer etter marked og objekt

	Formell tjenesteproduksjon				Uformell tjenesteproduksjon
	Intern produksjon av tjenester i vareproduserende næringer	Tjenestenæring			
		Produktrelaterte tjenester	Blandede tjenester	Personlige tjenester	
Varebehandlingstjenester	Transportavdeling	Engroshandel	Transportbedrifter	Detaljhandel	Forbrukerens del av tjenesteproduksjon i lavprisbutikken
Personlig relaterte tjenester	Kantine	Bedriftslegen	Hotell og restaurant	Frisør	Omsorg
Kunnskapsintensive tjenester	Planlegging og ledelse	Konsulenter	Advokater	Universiteter og høyskoler	Studier og læring

Kilde: Fritt etter Selstad og Sjøholt 1990

Figur 1 eksemplifiserer mangfoldet i tjenesteproduksjonen, samtidig som den får med seg den uformelle delen. I hvilken grad tjenesteproduksjonen skjer i den formelle eller uformelle sektoren, vil være med på å bestemme viktige måleparametere som registrert sysselsetting og sektorens størrelse i form av bedriftsmasse. Ut fra det statistiske tallmaterialet kommer måleparametere som sysselsetting og bedrifter bare frem dersom tjenesteproduksjonen skjer i den formelle økonomien. På samme måte viser figuren at tjenesteyrker kan utøves i de vareproduserende næringene. Men selv om det også foregår tjenesteproduksjon i disse to sektorene, er det de formelle tjenestenæringene som ligger til grunn for analysene i notatet. Fra modellen ser man at de formelle tjenestenæringene også kan grupperes etter hvilke marked de betjener. Man setter her et skille mellom forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet, eller om tjenestene er rettet mot personlige forbrukere eller andre økonomiske virksomheter. Noen tjenestetilbydere betjener begge markedene og kan betegnes som blendede. Denne inndelingen etter marked er ikke særlig bestemt, i stedet vil inndelingen skje ut fra den tradisjonelle næringsinndelingen – standard for næringsgruppering. Kodesystemet for standarden (SN94) er bygd opp i en hierarkisk inndeling med seks nivåer, med en stadig mer stringent eller finkornet struktur:

- i) *Næringshovedområde* (G): Varehandel, reparasjon av kjøretøy og husholdningsapparater
- ii) *Næringsområde*: (ingen for dette næringshovedområdet)

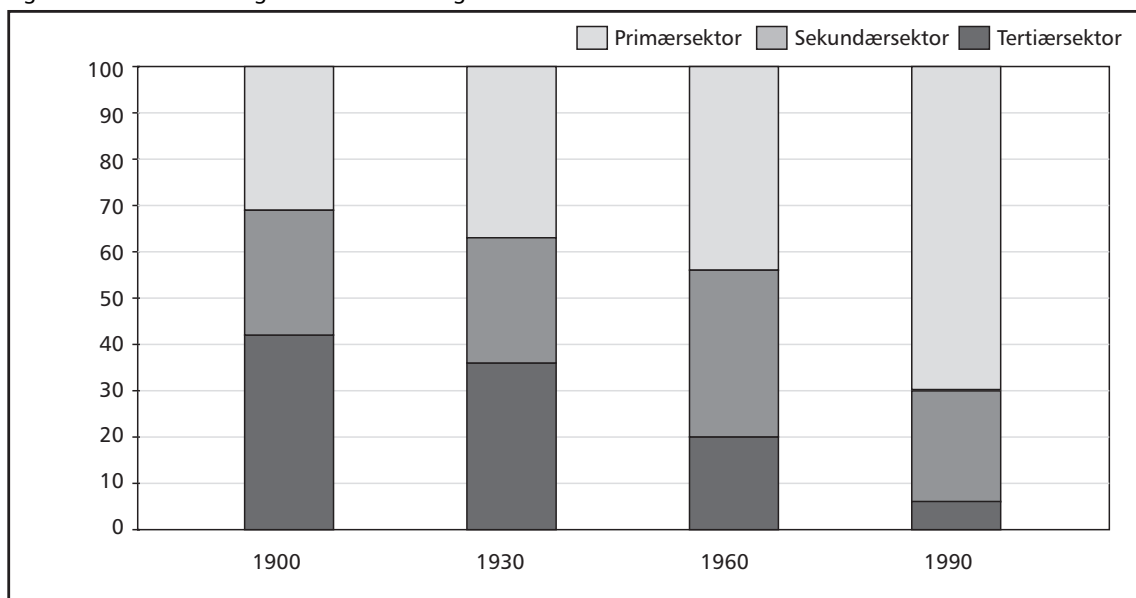
- iii) *Næring* (Nacekode =52): Detaljhandel, unntatt med motorkjøretøyer og motorsykler, reparasjon av husholdningsvarer og varer til personlig forbruk
- iv) *Næringshovedgruppe* (Nacekode =52.4): Butikkhandel med andre nye varer
- v) *Næringsgruppe* (Nacekode =52.43): Butikkhandel med skotøy, reiseeffekter av lær og lærvarer
- vi) *Næringsundergruppe* (Nacekode =52.431): Butikkhandel med skotøy

Næringsundergruppen refererer her til alle skotøysbutikkene, mens næringsgruppen inneholder beslektede varegrupper produsert i omtrent samme materiale. Næringshovedgruppen refererer til salg av alle nye varer med unntak av nærings- og nytelsesmidler, mens næringen refererer til all detaljhandel og reparasjon av varer som er rettet mot personlig bruk. Ut fra klassifiseringssystemet i standard for næringsgruppering er det mulig å følge deler av de tjenesteytende næringene på et svært finkornet nivå. Det er her i første rekke to variabler som er av interesse: hvor mange bedrifter er det i de forskjellige grupperingene og hvor mange mennesker er det som jobber i disse bedriftene?

3 Tjenestebaserte næringers fremvekst og omfang

Det er et velkjent faktum at de tjenestebaserte næringene har økt kraftig, og at det norske samfunn har gått gjennom flere transformasjonsprosesser i dette århundret. Mens hovedtyngden av sysselsettingen var å finne innen jordbruk og fiske i begynnelsen av århundret, er det de tjenestebaserte næringene som i dag sysselsetter flest.

Figur 2 Historisk utvikling etter hovednæringer



Kilde: SSB Arbeidsmarkedsstatistikk og Statistisk årbok 1990

Figur 2 viser den prosentvise andelen av sysselsettingen innenfor de tre hovednæringene i perioden 1900–90. Ved århundreskiftet var primærnæringen den største næringen med 42 prosent av landets samlede sysselsetting. Tretti år seinere var den tjenesteytende sektoren den største, og sammen med sekundærnæringene fortsatte denne å vokse. Mens sekundærnæringene nådde sitt sysselsettingsmessige toppunkt rundt 1975, fortsatte tjenestesektoren å vokse, og utgjorde i 1990 69 prosent av landets samlede sysselsetting. Veksten i de tjenestebaserte næringene er ingen særnorsk utvikling. Sammenlikner man med de fleste vestlige land, finner man tilsvarende utviklingstrekk. Button og Pentecost (1993) sine studier av de tjenestebaserte næringenes sysselsettingsandel innen EU, viste at sektoren var den største i samtlige land. Dog var det store interne regionale forskjeller og variasjoner mellom landene. Mens 67 prosent av sysselsettingen i Danmark var å finne i de tjenestebaserte næringene, var tilsvarende tall for Hellas på 46 prosent.

Ved første øyekast kan det synes som desto rikere et land er, desto større andel av BNP og sysselsetting finner man i de tjenestebaserte næringene. Grunnlaget for denne tankegan-

gen er at velstandsutviklingen går gjennom følgende «steg» eller utviklingsfaser: den før-industrielle, industrielle og post-industrielle fase. I den før-industrielle fasen er det primærnæringene som utgjør drivkraften i den økonomiske utviklingen, mens det er de tjenestebaserte næringene som er motoren i det post-industrielle samfunn (Clark 1940, Bell 1973, Riddle 1986). Sentralt her er Engels lov – som kort sier at desto rikere befolkningen blir, desto mindre andel av disponibel inntekt brukes på forbruks- og kapitalvarer som mat og biler. I stedet for å kjøpe bil nummer to eller TV nummer tre, velger man å spise ute oftere eller reise mer. Dermed vil også sysselsettingen øke i de tjenestebaserte næringene. Samtidig vil det innen den vareproduserende sektoren være store produktivetsforbedringer over tid, mens det innenfor deler av de tjenestebaserte næringene ikke vil finnes tilsvarende muligheter for å produsere samme mengde varer til samme kvalitet med betydelig lavere ressursinnsats. Reinert (1994) trekker her inn Baumols lov, hvor det innen deler av tjenestenæringene er et direkte forhold mellom arbeidsintensivitet og kvalitet, mens det innen industrien er mulig å produsere varen til samme kvalitet men med lavere arbeidsintensivitet. Mulighetene for lærings- og stordriftsfordeler som industrien kan ta ut, synes ikke å være til stede i like stor utstrekning for deler av de tjenestebaserte næringene.

En stor andel ansatt i tjenestenæringene behøver derimot ikke være synonymt med en generell høy levestandard eller en velutviklet økonomi. Eksempelvis har Japan ikke noe nevneverdig høy andel av landets totale sysselsetting i de tjenestebaserte næringene. Grunnen til dette kan forklares med at store deler av tjenesteproduksjonen skjer i den uformelle sektoren. Spesielt velferds- og omsorgsordningene er lite bygd ut i Japan og overlates i større grad til husholdningene. Dermed kommer disse heller ikke til syne i næringsstatistikken. En annen forklaring kan også være at de japanske globale industriselskapene i større grad enn europeiske og amerikanske selskaper har internalisert tjenesteproduksjonen fremfor å kjøpe denne inn fra de formelle tjenestebaserte næringene. Gershuny og Miles (1983) hevder at det har vært fokusert for mye på veksten i tjenestesysselsettingen fremfor på en eventuell vekst i forbruk av tjenester. Etterspørselen etter arbeidsintensive tjenester er ifølge Gershuny og Miles svært avhengig av pris, og det er priselastisitet som er avgjørende. Der som prisen på tjenestene øker, erstatter man tjenester med varer eller med tjenesteredskaper. Tjenestenæringen vaskerivirksomhet blir erstattet av at husholdningene selv utfører tjenesten ved hjelp av egen vaskemaskin. Dermed øker også behovet for transport og distribusjon og vedlikehold av vaskemaskiner. *Selvbetjeningssamfunnet* hvor husholdningene selv utfører tjenestene, øker sysselsettingen i de tjenestebaserte næringene, fordi disse deltar i produksjon, distribusjon, vedlikehold og reparasjon av varer eller materielle goder. En rekke nye tjenester oppstår som en følge av at masseproduserte varer erstatter tidligere tjenester. For Gershuny og Miles (1983) fremstår veksten i de tjenestebaserte næringene som et resultat av tekniske masseproduserte nyvinninger, som gjør det mulig å erstatte eksisterende tjenester med varer. Disse varene er det som igjen skaper ny sysselsetting i de tjenestebaserte næringene. Reinert (1994) faller også ned på at industrien fortsatt utgjør «tyngdepunktet» i økonomien, selv om de tjenestebaserte næringene sysselsetter flest:

«Den økonomiske utviklingsprosessen, i Norge som ellers i verden, har vært en prosess der industrien «trekker med seg» lønningene i primær- og tertiærsektoren, som bestandig ligger et stykke bak.» (Reinert 1994:11)

Grunnen til at de tjenestebaserte næringene har vokst i de rikeste landene, skyldes at industrien har muliggjort denne veksten. Sysselsettingsveksten og velstandsøkningen innen tertiærnæringene kan forklares gjennom industriens evne til å finne og utnytte imperfekte markeder, lærings- og stordriftsfordeler (Reinert 1994). Dersom man har en industriell base som klarer å utnytte imperfekte markeder kombinert med skaladrift, vil denne trekke med seg de andre næringene. Store deler av de tjenesteytende næringene er ifølge Reinert av sammenfallende karakter uansett hvor i verden man befinner seg. En frisør i Rio de Janeiro utfører omtrent de samme tjenestefunksjonene og med samme produktivitet som en frisør i Moss. Ut fra Reinert (1994) sin argumentasjonen er årsaken til at den norske frisøren har en høyere levestandard, den at norsk industri i langt større grad enn brasiliansk klarer å utnytte stordriftsfordeler og imperfekt konkurranse. Levestandarden til de to frisørene blir bestemt av det økonomiske velstandsnivået som eksisterer i den økonomien de er en del av. Logikken i argumentet er at tjenesteproduksjon i stor utstrekning er skjermet og basert på hjemmemarkedet, mens industrien er konkurranseutsatt og genererer eksportinntekter.

Samtidig hevder Reinert (1994) at det er deler av de tjenestebaserte næringene som innehar deler av de kvalitetene som kjennetegner industrien. Han trekker her inn i hvilken grad de tjenestebaserte næringene tar i bruk ny teknologi og utnytter de teknologiske fremskrittene. Grunnen til at den norske frisøren ikke er mer effektiv enn den brasilianske, skyldes at de i stor utstrekning benytter samme teknologi. Ut fra Selstads og Sjøholts modell er det de kunnskapsintensive næringene som inneholder de samme kvalitetene som Reinert trekker frem ved industrien. Berg (1994) skriver også at mye av den nyere forskningen synes å fokusere på disse delene av de tjenestebaserte næringene, i form av forretningsmessige eller produsentrelaterte tjenester. Disse kunnskapsintensive tjenestene er ikke standardiserte, de endres etter kundens behov og krever fleksibilitet i volum og design. Reinert (1994) hevder at de tjenestebaserte næringene har to strategiske aktiviteter i form av å sikre befolkningen sysselsetting og høy velstand eller levestandard. Den sistnevnte, og for Reinert den viktigste, aktiviteten vil inneholde bedrifter som er i bransjer med høye inngangsbarrierer, befolket av høyt kvalifisert arbeidskraft som kontinuerlig fornyer seg. Spørsmålet om det er industrien eller de tjenestebaserte næringene som utgjør «tyngdepunktet» i en moderne økonomi, er snarere et spørsmål om hvilken type industri eller hvilken type tjenestevirksomhet det er snakk om. Ut fra Reinerts argumentasjon er svaret at man må ha en industriell base som klarer å utnytte stordriftsfordeler og imperfekt konkurranse. For å kunne være en del av en innovasjonsbasert imperfekt konkurranse må man i tillegg ha høykompetente og innovasjonsdrevne produktrelaterte tjenester. Dersom man lykkes å ha begge disse delene, vil man kunne klare å «dra» med seg andre deler av de tjenestebaserte næringene, som de personlige tjenestene. Industrisektoren er ikke viktig, fordi den består av industri, på lik linje med at tjenestesektoren ikke er viktig, fordi den består av tjenestebaserte næringer. Snarere er det innholdet i enkelte deler av industrien og tjenestenæringene som er viktig for å kunne konkurrere internasjonalt og opprettholde og bedre velstandsnivået generelt i samfunnet.

Silvestro et al (1992) har forsøkt å klassifisere forskjellige tjenester etter dimensjoner ved selve tjenesteoperasjonen, ut fra en slags «kvalitetsindeks». I hovedsak er det seks dimensjoner som trekkes frem.

- Er fokus på mennesker eller maskiner?
- Hva er gjennomsnittlig kontakttid mellom kunde og kundebehandler?
- I hvilken grad er tjenesten tilpasset eller standardisert ?
- I hvilken grad har kundebehandleren myndighet til å utføre bedømmelser eller endringer for å oppfylle kundens behov?
- Skjer hoveddelen av verdiskapingen i frontlinjen (som hos frisøren) eller «back office» (som hos strategikonsulenten)?
- Har tjenesten et produktfokus (som på bilverkstedet) eller et prosessfokus (som i et utdanningskurs)?

Ved å kombinere de seks dimensjonene med det kundevolumet som betjenes, grupperer Silvestro et al (1992) de forskjellige tjenestefunksjonene inn i tre hovedkategorier: profesjonelle tjenester, serviceshop-tjenester og masseservice-tjenester. Servicestrategi, kontroll av tjenesteoperasjonen og hvorledes man kan måle utførelsen av operasjonen vil i stor grad avhenge av hvilken kategori tjenesten blir levert fra.

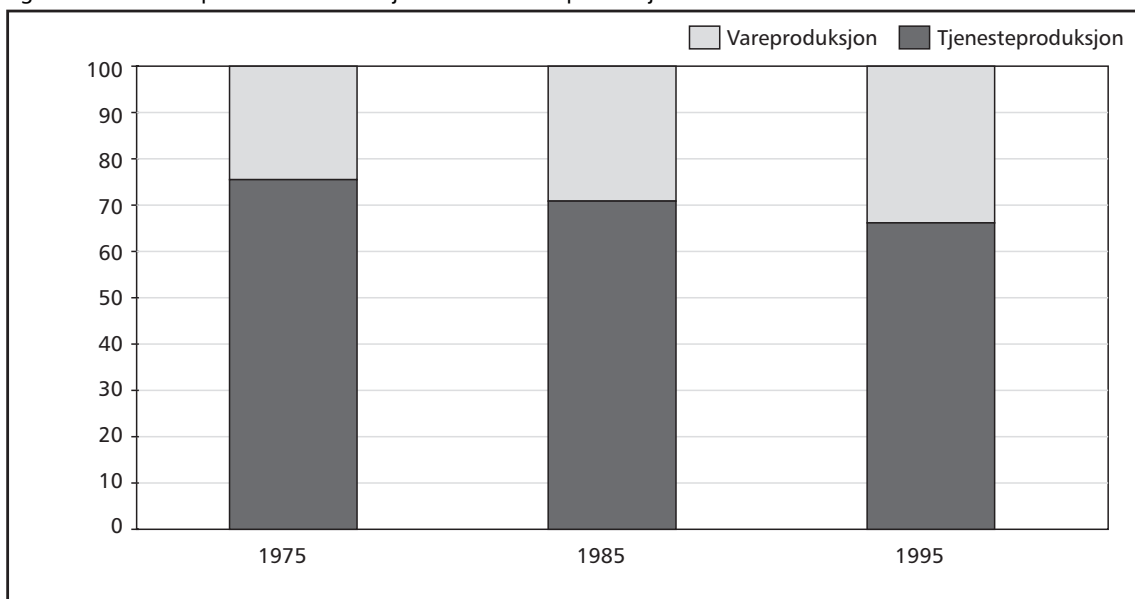
Figur 3 Ulike typer av tjenester etter prosess og volum

<i>Typer av tjenesteprosesser</i>	<i>Kundevolum</i>	<i>Kjennetegn</i>
Profesjonell Eksempel: IT-konsulent	Lavt	- kundefokus - høy kontakttid - høy kundetilpasning - stor myndighetsoverføring - frontlinjen har stor verdiskaping - prosessorientert
Serviceshop Eksempel: Bankfunksjonær	Middels	- menneske og utstyrsfokus - middels kontakttid - middels kundetilpasning - middels myndighetsoverføring - frontlinje og back up-funksjoner skaper merverdi - prosess- og produktorientert
Masseservice Eksempel: Kundebehandler i lavprisbutikken	Høyt	- utstyrsorientert - lav kontakttid - lav kundetilpasning - liten myndighetsoverføring - back up-funksjonene har stor verdiskaping - produktorientert

Sammenlikner man Silvestro et al (1992) sin klassifisering av tjenester med Reinerts (1994) argumentasjon, er det de profesjonelle tjenestene som innehar kjennetegn av strategiske aktiviteter. De tjenestebaserte næringene har tradisjonelt vært betraktet som skjermede næringer, men enkelte tjenestenæringer har også gått gjennom en betydelig internasjonaliseringsprosess. I hovedsak er det snakk om to forskjellige fenomener: internasjonal handel med tjenester og multinasjonale tjenestevirksomheter (Dicken 1992). Den internasjonale handelen med tjenester kan igjen deles opp i to forskjellige grupper: standardiserte tjenesteytelser som kan selges likt i mange land, og spesialtilpasset tjenesteyting. Helt klart er det at teknologiske endringer, først og fremst innen informasjonsteknologi og telekommunikasjon, har muliggjort en internasjonaliseringsprosess. Daniels (1997) deler de internasjo-

nale tjenestene inn i tre kategorier: *informasjonstjenester* som bank, finans og forsikring, *varerelaterte* tjenester som distribusjon, transportledelse og installasjon av infrastruktur og *personlige støttetjenester* som velferd, catering og personlige reiser. Med få unntak dreier de forskjellige tjenesteklassifiseringene seg om tjenester rettet mot andre forretningsmessige virksomheter, få av de internasjonale tjenesteklassifiseringene er rettet mot forbrukermarkedet.

Figur 4 Verdens eksport fordelt etter tjeneste eller vareproduksjon



Kilde: OECD 1997

OECD har foretatt beregninger av størrelsesforholdet mellom eksport av tjenester og eksport av varer på verdensbasis. Figur 4 viser hvorledes eksport med tjenester har vokst i perioden 1975–95, mens tjenesteeksporten utgjorde om lag en fjerdedel av verdens eksport i 1975, var over en tredjedel av verdens eksport i 1995 tjenesteproduksjon. Veksten i tjenesteeksport har vært større enn veksten i vareeksport i løpet av perioden. Veksten skyldes i hovedsak økningen og ekspansjonen innen finansielle tjenester, bank, kommunikasjon og forsikring, samt andre forretningsrelaterte tjenester. Deler av tjenestesektoren synes dermed å få økt betydning i handelen på tvers av landegrensene. Ut fra de historiske utviklingstrekkene kan det synes som om denne veksten vil fortsette.

Ut fra en norsk sammenheng er det interessant at man tradisjonelt har hatt stor eksport av tjenester. Det tenkes da spesifikt på den norske handelsflåten, som skapte store valuta-inntekter. Med oljens inntreden i norsk eksport har eksportutviklingen gått en motsatt vei av den generelle utviklingen på verdensbasis. Mens tjenestenæringene hadde større andel av eksporten tidligere, har oljeutvinningen kombinert med nedbyggingen av handelsflåten medført at tjenesteandelen av vår samlede eksport har blitt redusert.

4 Utviklingen i privat sektor 1980–1993

Som det kom frem i det foregående avsnittet, er den tjenesteytende sektoren den desidert største av de tre sektorene. Samtidig hadde mye av ekspansjonen i de tjenestebaserte næringene skjedd innen offentlig virksomhet, ettersom det har foregått en overføring av tjenesteyrker fra husholdningene til de offentlige institusjonene. Det er ønskelig å se nærmere på utviklingen i privat sektor isolert, og på de forskjellige næringenes utviklingsforløp. Som datagrunnlag benyttes Bedrifts- og Foretaksregisteret (BOF data) til Statistisk sentralbyrå (SSB). Dette registeret har opplysninger om den enkelte bedrift eller foretak.¹ I likhet med de fleste andre dataregistre er heller ikke dette registeret perfekt. På den annen side finnes det ikke noen relevante alternativer dersom man skal kunne følge utviklingen over tid.

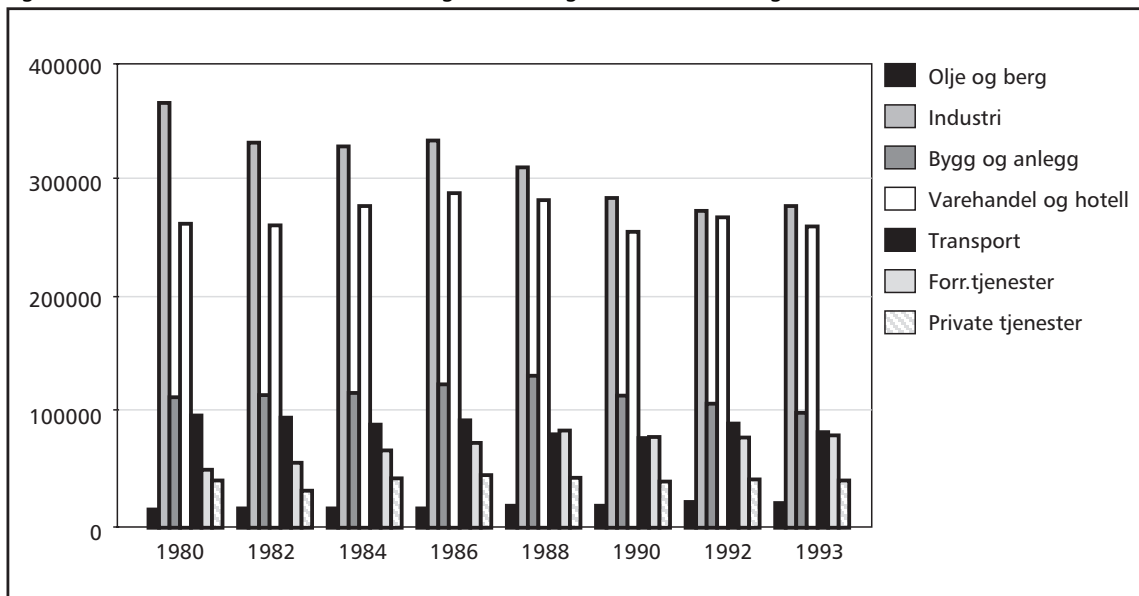
1980 har blitt valgt som det første året i tidsrekken, fordi deknningen i de tjenesteytende næringene er dårlig før mot slutten av 70-tallet. En annen svakhet med BOF-registeret er omleggingen fra ISIC kode til NACE kode i 1995, fordi klassifiseringsprinsippet brytes. Denne omleggingen gjør det vanskeligere å sammenlikne tall før og etter endringen av standard for næringsklassifisering. Av den grunn inneholder ikke de historiske analysene noen tall som er registrert etter NACE kode. Tilsvarende har ikke 1994-tallene blitt registrert etter samme prinsipp² som tidligere år, av den grunn er siste år blitt 1993. I tillegg til offentlig sektor er heller ikke enkelte næringsgrupperinger registrert. Det finnes ingen opplysninger om primærnæringene, bank og forsikringsvirksomhet, kraft og vannforsyning, utenriks sjøfart samt luftfartsvirksomhet.

BOF registrerer sysselsetting målt i hele årsverk, og det er derfor sentralt å skille mellom antall ansatte og årsverk. Bedrifter med mange deltidsansatte blir ikke registrert med like mange hoder, men med summen av deltidsstillingene. Sysselsetting målt i årsverk kan være noe helt annet enn antall ansatte. En bonde som leier inn femti ungdommer til å plukke jordbær, vil ha femti ansatte i en kort periode, mens ungdommene til sammen ikke vil utføre mer en et par årsverk. Tradisjonelt har det vært en lavere andel med deltidsansatte innen den mer mannsdominerte sekundærsektoren, mens det har vært en tilsvarende høyere andel av deltidsansatte i de mer kvinneorienterte tjenestenæringene. I hvilken grad man skal benytte sysselsetting eller antall ansatte som målestokk, vil derfor slå forskjellig ut for ulike næringer. Dersom man skulle benytte ansatte som måleenhet i stedet for sysselsatte årsverk, ville enkelte tjenestenæringer vært større enn det som kommer frem gjennom BOF data. I del 5 som går mer i dybden, blir dette noe kompensert, fordi varehandelsstatistikken trekkes inn i fremstillingene.

¹ Med bedrift menes funksjonell enhet hvor det hovedsakelig drives aktiviteter som faller innenfor en bestemt næringsgruppe, med foretak forstås en institusjonell enhet som omfatter all virksomhet som drives av samme eier. Et foretak kan bestå av én eller flere bedrifter.

² Tallene fra 1994 tar utgangspunkt i det gjennomsnittlige antall ansatte per år, i motsetning til antall årsverk per år som i de tidligere årgangsfilene.

Figur 5 Privat sektor 1980–1993, Bedrifts- og foretaksregisteret – alle næringer



Først og fremst ser man fra figur 5 at det generelle utviklingstrekket, med nedgang i sysselsetting innen sekundærnæringene og vekst i tertiærnæringene, ikke bare kan forklares gjennom veksten i offentlig sektor. Derimot er det enkelt næringer som skiller seg noe ut. For sekundærnæringene ser man at oljeutvinning og bergverk ligger relativt jevnt, med en marginal økning i sysselsettingen. I slutten av perioden sysselsetter denne næringen 21 000 årsverk. Veksten kan forklares med at utbyggingen og driften i Nordsjøen er større enn nedbyggingen av bergverksdriften på fastlandet. Industrien reduseres kraftig i løpet av perioden med en nedgang på nesten 90 000 årsverk. Den andre store sekundærnæringen bygg og anlegg ligger fra 100 000 til 130 000 årsverk i løpet av perioden. Ut fra figuren ser man at næringen topper seg sysselsettingsmessig med høykonjunkturen seint på åttitallet, og er svakest i lavkonjunkturen tidlig på nittitallet.

I den tjenesteytende sektoren er det først og fremst de forretningsmessige tjenestene som skiller seg ut. I løpet av perioden 1980–93 doubles nesten sysselsettingen. Tilsvarende ser man at den største tjenesteytende næringen, varehandel, hotell- og restaurantvirksomhet, følger konjunkturene som bygg- og anleggsnæringen. Næringen topper seg sysselsettingsmessig i 1988 med 282 000 årsverk, mens den er nede i 255 000 årsverk to år seinere. Mot slutten av perioden er det igjen vekst, og næringen sysselsetter omtrent 260 000 årsverk i 1993. De private tjenestene derimot ligger jevnt på omkring 40 000 årsverk i hele perioden, og synes å være lite påvirket av de økonomiske konjunkturene. Transportnæringen har i likhet med industrien en nedgang i sysselsettingen fra 1980. For perioden 1980–93 var nedgangen på omtrent 17 000 årsverk. I likhet med sekundærnæringene er det forskjeller i utviklingsforløpet blant tertiærnæringene. Først og fremt er det en kraftig vekst i de forretningsmessige tjenestene, den store tjenestenæringen varehandel, hotell- og restaurantvirksomhet følger mer de økonomiske konjunkturene. Transportnæringen derimot synes å følge nedgangen i industrisysselsettingen i perioden. I hovedtrekk kan man si at dette er de viktigste utviklingstrekkene:

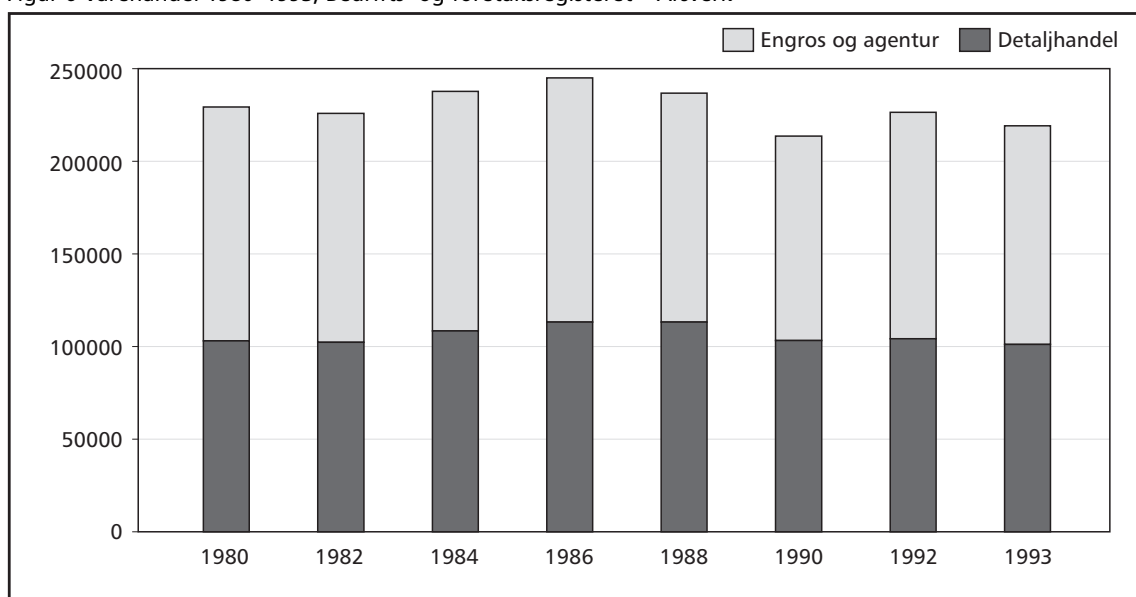
- Nedgang i industrisysselettingen med nesten 90 000 årsverk.
- Sterk vekst innen forretningsmessige tjenester.
- Private tjenester er stabile gjennom hele perioden, mens det er nedgang i transportsysselettingen.
- Bygg og anlegg utgjør sammen med varehandel, hotell og restaurant de mest «konjunk-turfølsomme» næringene med sysseletting som måleparameter.

4.1 Utviklingen i varehandelen 1980–1993

Den største tjenestenæringen innbefatter også hotell- og restaurantvirksomhet, og disse virksomhetene er blitt utelatt i de påfølgende fremstillingene. Varehandelen er blitt delt opp i engros og agenturvirksomhet og detaljhandel. Engroshandel er så splittet opp i tre undergrupper avhengig av markedet som betjenes, mens detaljhandel er blitt delt inn i dagligvare og faghandel. Når det gjelder faghandelen, består denne av svært mange forskjellige undergrupper. Det vil derfor være noen separate fremstillinger som går mer på strukturelle endringer innad i faghandelen.

Sysseletting 1980–1993

Figur 6 Varehandel 1980–1993, Bedrifts- og foretaksregisteret – Årsverk

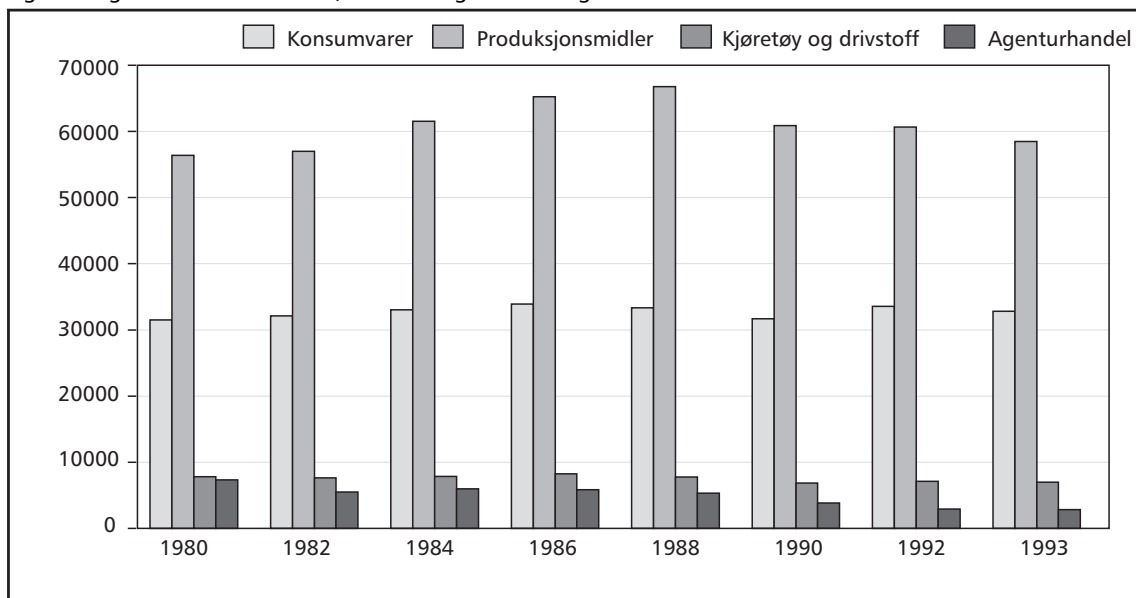


For handelen samlet var sysselettingen på om lag 230 000 årsverk i begynnelsen av perioden, mens den var på i underkant av 220 000 årsverk i bunnåret 1993. Det sysselettingsmessige toppunktet ble nådd i 1986 med omtrent 245 000 årsverk. Splitter man opp

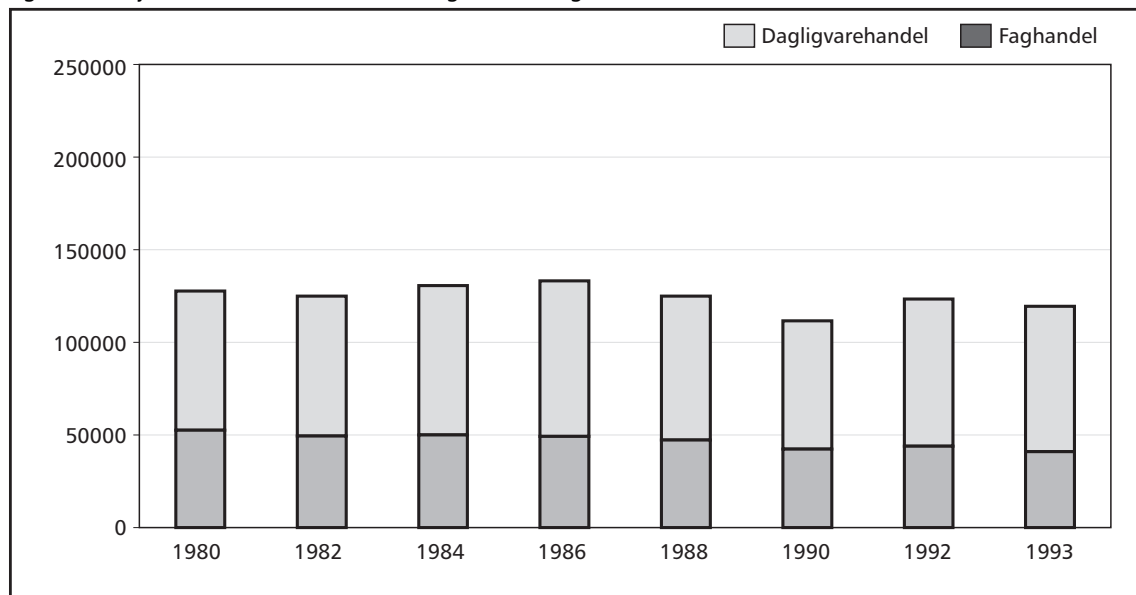
sysselsetningsutviklingen etter engros og detalj, hadde detaljleddet en samlet nedgang på i underkant av 9000 årsverk for hele perioden, mens engrosleddet har hatt en tilsvarende nedgang på 1000 årsverk. Ut fra figuren kan det synes som om detaljleddet er mer utsatt for konjunkturmessige svingninger enn engrosleddet.

Figur 7 viser at den største delen av sysselsettingen innen engroshandelen er å finne innen salg av produksjonsmidler. Til sammen var det her sysselsatt i underkant av 67 000 årsverk i 1988. Som for varehandelen generelt ser man at engrossalg med produksjonsmidler hadde en nedgang fra 1988 til 1993. Engrossalg med konsumvarer som er den nest største undergruppen, synes å ligge stabilt på omtrent 33 000 årsverk gjennom hele perioden. Heller

Figur 7 Engroshandel 1980–1993, Bedrifts- og foretaksregisteret – Årsverk



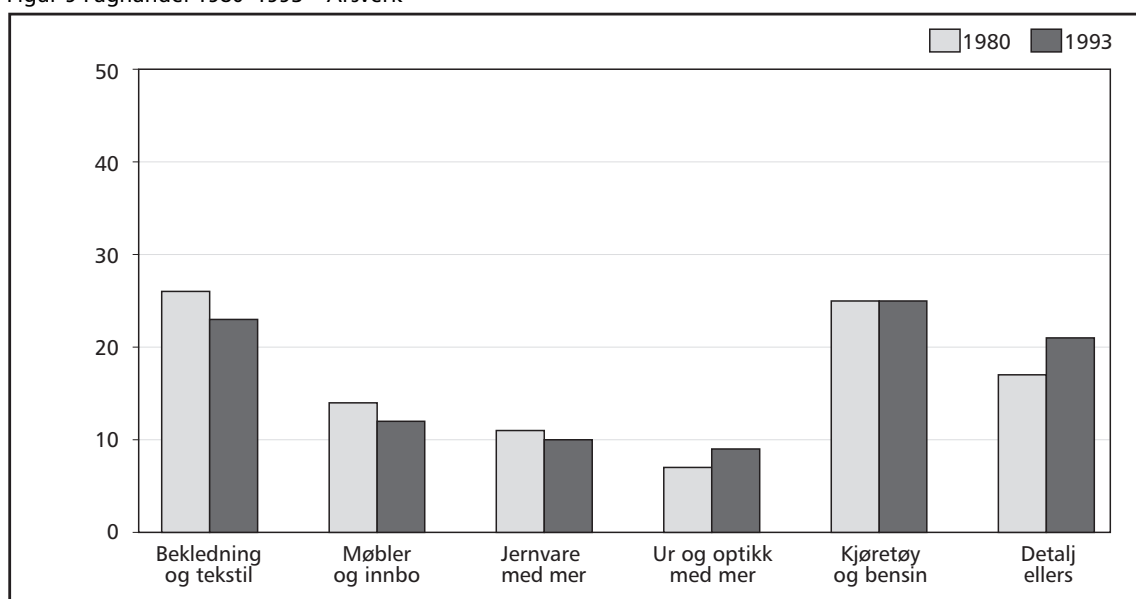
Figur 8 Detaljhandel 1980–1993, Bedrifts- og foretaksregisteret – Årsverk



ikke for engroshandel med «kjøretøy og drivstoff» er det store svingninger, nivået ligger jevnt på 7000–8000 årsverk. Agenturvirksomhet derimot synes å forsvinne mer og mer i perioden. Mens agenturene sysselsatte i underkant av 7500 årsverk i 1980, var det kun 2800 årsverk igjen 13 år senere.

Den samlede utviklingen for detaljhandelen følger konjunktorene, med sysselsettingsmessig toppunkt i 1986 på 132 000 årsverk, og bunnpunkt i 1990 med 110 000 årsverk. Sammenlikner man forholdet mellom faghandelen og dagligvarehandelen, ser man fra figur 8 at dagligvarehandelen sysselsetter en stadig mindre del av detaljhandelen. Mens det var 52 000 årsverk her i 1980, har det blitt redusert til 41 000 tretten år senere. Mens faghandelen kun ligger under 1980-nivået i 1990, ser man at dagligvarehandelen ikke kommer opp på 1980-nivå i løpet av hele perioden. Selv ikke under høykonjunktoren midt på åttitallet er sysselsettingen over 1980-nivå. Faghandelen derimot ligger over 1980-nivået i hele perioden, med unntak av 1990. Ser man hele perioden under ett, øker sysselsettingen i faghandelen med i underkant av 4000 årsverk. Det sysselsettingsmessige toppunktet var i 1986 med 83 000 årsverk, mens det var 14 500 færre årsverk fire år senere.

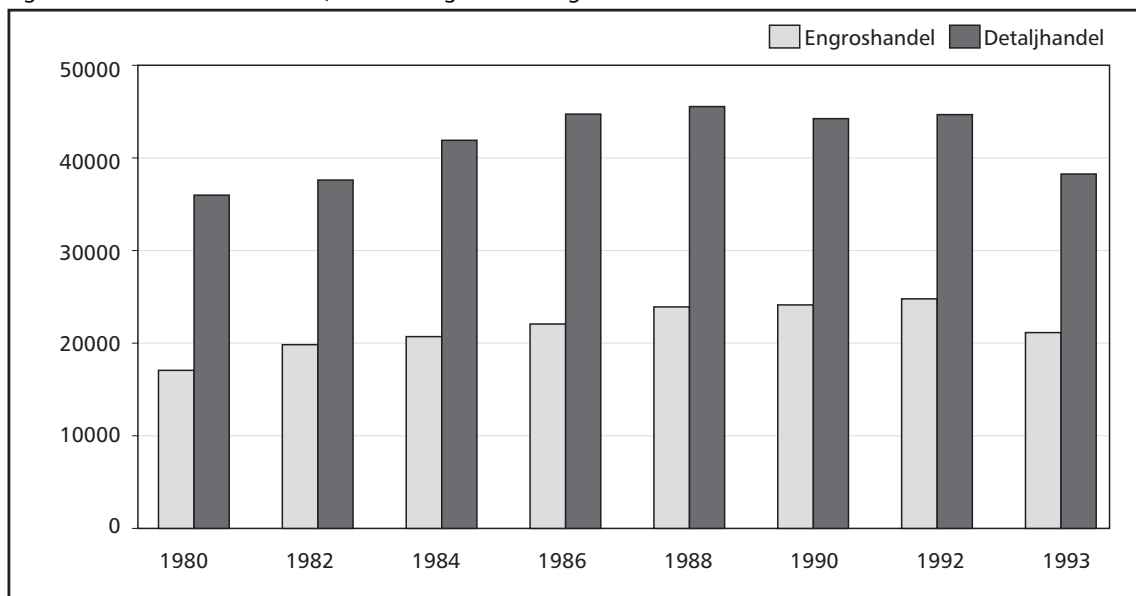
Figur 9 Faghandel 1980–1993 – Årsverk



Næringsundergruppene «bekledning og tekstil» og «kjøretøy og bensin» utgjorde i overkant av halvparten av faghandelen i 1980 målt i sysselsetting. Den tredje største næringsundergruppen er «detaljhandel ellers» som innbefatter virksomheter med følgende produkter: «bøker, papir, sykepleieartikler, kosmetikk, blomster og planter, brensel, kortevarer, leketøy, aviser og ukeblader, akvarier, kjæledyr, såvarer og hageredskaper. Denne samleposten utgjorde 17 prosent av sysselsettingen i faghandelen i 1980. Sammenlikner man sysselsettingsstrukturen innen faghandelen 13 år senere, ser man at det er relativt små endringer. «Detaljhandel ellers» har økt sin andel av faghandelen fra 17 til 21 prosent, mens «bekledning og tekstil» og «møbel og innbo» har et par prosentpoeng lavere sysselsettingsandeler enn de hadde i 1980. Forholdet mellom de forskjellige delene av faghandelen synes å være stabilt, og ingen av undergruppene har ekstrem vekst eller reduksjon.

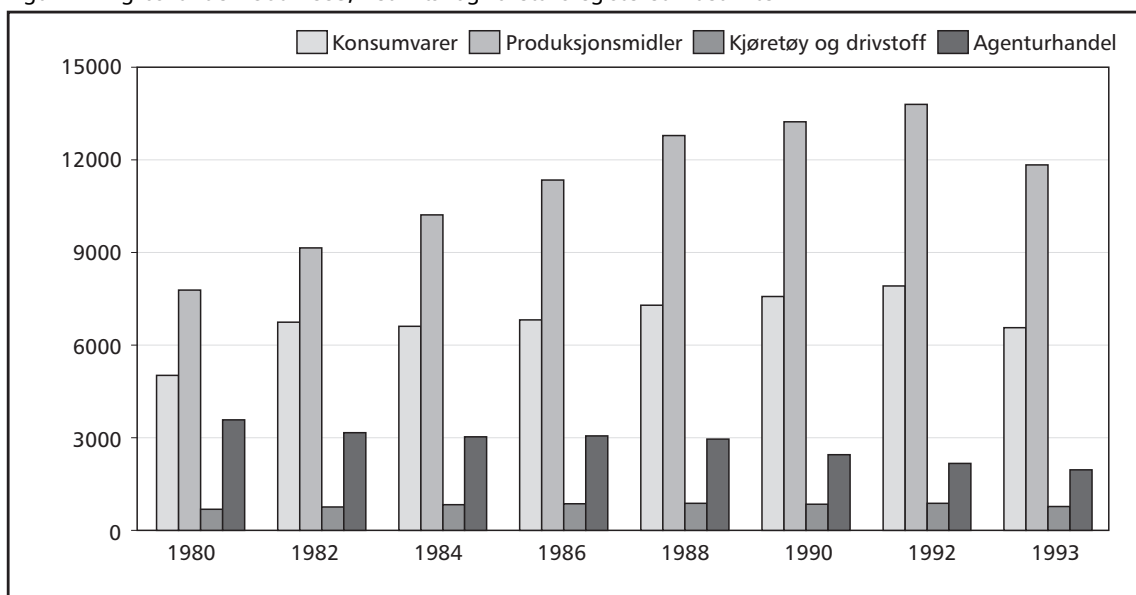
Bedriftsutvikling 1980–1993

Figur 10 Varehandel 1980–1993, Bedrifts- og foretaksregisteret – bedrifter



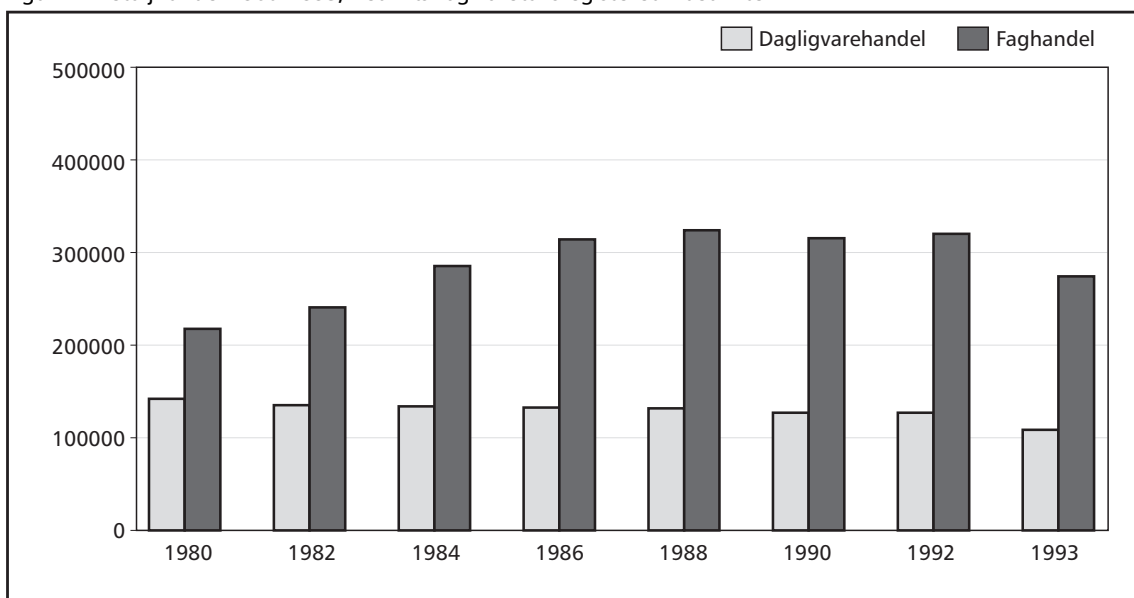
Ut fra figur 10 ser man at det er en kraftig vekst i antall bedrifter. Dette synes å gjelde både på engros- og på detaljleddet, men veksten avtar i lavkonjunktur året 1993. Samlet for hele varehandelen varierer bedriftsmassen fra 53 000 bedrifter i 1980 til i underkant av 70 000 bedrifter i 1988. Selv om sysselsettingen samlet går noe ned i perioden, er det en relativt stor vekst i bedriftsmassen. Engrosbedriftene varierer fra 17 000 i 1980 til 25 000 bedrifter i 1992, mens detaljbedriftene varierer fra 36 000 bedrifter i 1980 til 46 000 bedrifter i 1988. For begge delene av handelen, engros og detalj, er bedriftsmassen lavest i 1980 og høyest sent i perioden. For engrosbedriftene er det flest bedrifter i lavkonjunktur året 1992.

Figur 11 Engroshandel 1980–1993, Bedrifts- og foretaksregisteret – bedrifter



I engroshandelen er det en sterk økning med bedrifter som selger produksjonsmidler. Mens det i 1980 var i underkant av 8000 slike bedrifter, var nesten 14 000 bedrifter i 1992. Denne gruppen hadde sitt sysselsettingsmessige toppunkt i 1988, mens selve bedriftsmassen fortsetter å vokse frem til 1992. Derimot ser man at bedriftsmassen reduseres det siste året og ender opp med i underkant av 12 000 bedrifter. Tilsvarende ser man at det også er vekst i bedrifter som selger konsumvarer, men veksten kan ikke på langt nær sies å være så sterk som i handelen med produksjonsmidler. Som figur 6 viste, var sysselsettingen svært stabil for næringsundergruppen. For de mindre delene av engroshandelen ser man at bedriftsstrukturen i agenturhandel følger sysselsettingstallene, med en generell nedgang. I løpet av perioden forsvinner 1600 agenturer. Engroshandel med «kjøretøy og drivstoff» er derimot stabil gjennom hele perioden med om lag 800 bedrifter. For denne næringsundergruppen var også sysselsettingen stabil.

Figur 12 Detaljhandel 1980–1993, Bedrifts- og foretaksregisteret – bedrifter



Fra figur 12 ser man at tendensen i bedriftsmassen er forskjellig for de to gruppene i detaljhandelen. Mens det var en nedgang i bedriftsmassen på 3500 bedrifter innen dagligvare, vokser faghandelen med 10 000 bedrifter i løpet av perioden. Dagligvarehandelen hadde sitt toppunkt i 1980 med i overkant av 14 000 bedrifter, mens faghandelen hadde sitt toppunkt i høykonjunkturåret 1988 med over 32 000 bedrifter. Sammenlikner man faghandelen, ser man at nedgangen i sysselsettingen kommer tidligere enn nedgangen i bedriftsmassen i slutten av perioden. For dagligvarehandelen følger nedgangen i sysselsetting nedgangen i bedriftsmassen, og det blir stadig færre årsverk og bedrifter utover i perioden.

For varehandelen kan man ut fra BOF data se følgende generelle utviklingstrekk i sysselsettingen for perioden 1980–1993:

- Detaljleddet synes mer utsatt for konjunktursvingninger enn engrosleddet.
- Engroshandelens sysselsetting er stabil, spesielt gjelder dette konsumvarer, kjøretøy og drivstoff, sysselsetting i agenturene derimot reduseres kraftig i løpet av perioden.

- Sysselsettingsutviklingen i faghandelen følger konjunktorene, mens nedgangen i sysselsetting innen dagligvarehandelen er stabil gjennom hele perioden. I slutten av perioden er det for faghandelen 4000 flere årsverk enn i begynnelsen av perioden. Det er små sysselsettingsmessige endringer innad i faghandelen i løpet av perioden.

Tilsvarende kan man for se følgende utviklingstrekk i bedriftsmassen for perioden 1980–1993:

- En kraftig vekst i bedriftsmassen både for engrosbedrifter og for detaljhandelsbedrifter.
- For engrosbedriftene er det spesielt en sterk vekst for dem som selger produksjonsmidler, mens antall agenturer reduseres kraftig.
- For detaljhandelen er det bedriftsvekst i faghandelen i løpet av perioden, mens antall bedrifter i dagligvarehandel reduseres. Den kraftige veksten i detaljhandelen skyldes altså ene og alene vekst i faghandelen.

5 Varehandelens funksjoner og form

Varehandel er en omfattende og sammensatt næring, samtidig som det finnes klare felles-trekk ved den. I hovedsak sørger den for å flytte varene fra produsent til forbrukerne. Som beskrivelse på denne vareflyten brukes vanligvis betegnelsen markedsføringskanal, som også kan formuleres som: «Et sett av gjensidige avhengige organisasjoner som medvirker til å gjøre et produkt eller en tjeneste tilgjengelig for bruk eller forbruk.» (Gripsrud og Nygaard 1995:9) Definisjonen er vid, i den forstand at man kan omtrent trekke enhver næringsvirksomhet inn i den. Men det er i hovedsak tre *funksjoner* som blir utført i kanalen:

- Fysisk distribusjon

Varene må kunne forflyttes fra et sted til et annet, de må kunne lagres eller oppbevares og de må kunne settes sammen på en slik måte som forbrukerne vil. Funksjonen eller varestrømmen går én vei, fra produsent til forbruker.

- Informasjonsformidling

Informasjonen går i motsetning til den fysiske distribusjonen begge veier, både fra forbruker til produsent og fra produsent til forbruker. Forbrukeren søker informasjon, mens produsenten forsøker å gi informasjon om varer og tjenester.

- Transaksjonsgjennomføring

Refererer til overføring av eiendomsretten til godet. Transaksjonen består av å komme til enighet om betingelser for salg, betalingsforbindelser, finansiering og gjennomføring av avtalen. En viktig del av handel er knyttet opp mot transaksjonsgjennomføring. I likhet med informasjonsformidlingen går strømmen begge veier fra produsent til forbruker og omvendt.

Disse tre funksjonene er like for all varehandel, men selve formen eller strukturen på kanalen varierer kraftig mellom de forskjellige delmarkedene. Hvilke varer som strømmer gjennom, de ulike aktørenes funksjoner, posisjoner og forhandlingsstyrke vil være med på å forme og strukturere kanalen. Markedsføringskanalen til kapitalvarer avviker fra kanalen til mer forbruksrelaterte varer. Gripsrud og Nygaard (1995) trekker inn følgende fem dimensjoner som i stor grad vil være med på å forme kanalens struktur:

- Geografisk tilgjengelighet

Geografisk tilgjengelighet må sees i sammenheng med hvor hyppige og uforutsette innkjøpene skjer. Vi kjøper melk og brød oftere enn vi kjøper vaskemaskiner og biler, slik at vi vil være mer villig til å reise langt for å kjøpe varer som vi handler sjelden enn varer som vi handler ofte. Istedenfor å gå eller kjøre til nærmeste butikk kan man benytte kiosken på hjørnet for å handle inn potetgull, brus og tobakk. Forbrukeren foretar avveininger mellom hvor lang tid han skal bruke på å få tak i varen og prisen på selve varen.

- Varemengde

Varemengde refererer til hvor mye vi kjøper inn av varen av gangen. Selv om fem kilo salt trolig ikke koster særlig mye mer enn en halv kilo salt, kjøper en vanlig husholdning sjelden varen i så store mengder. Varens holdbarhet, hvor ofte vi bruker varen, lagring og transport er med på å bestemme varemengden som kjøpes inn. Et annet eksempel er moteklær, hvor holdbarheten er «begrenset». Selv om plata joggesko var moderne sommeren 1998, var det forhåpentligvis ingen som kjøpte inn mange par for å ha i årene som kommer.

- Ventetid

Refererer til tiden fra bestilling til levering. Varens type bestemmer i stor grad hvor villige vi er til å vente. Eksempelvis er man lite villig til å vente flere uker eller måneder på et brød hos bakeren, mens man er mer villig til å vente lenger på en spesiell bil eller et møbel. Enkelte varer blir også lagd på bestilling av forbrukerens spesifikasjoner. Bilens farge, interiør, utstyr og ekstra utstyr er eksempler på forbrukerens spesifikasjoner som gjør at man må vente for å få den bilen man vil ha.

- Sortimentbredde og dybde

Refererer til antall typer og varianter som blir tilbudt i handelsleddet. Noen butikker vil ha et lite og begrenset utvalg, mens andre vil kunne ha dypere eller bredere utvalg. Det klassiske eksemplet på liten bredde og dybde er lavprisbutikkene, mens stor bredde og dybde kan representeres ved de tradisjonelle varemagasinene. Stor- eller hypermarkeder er en vanlig betegnelse for butikker med stor bredde og liten dybde, mens ekstreme spesialister har lite bredde men stor dybde. I utgangspunktet ønsker forbrukeren seg et utvalg med både bredde og dybde, og det avgjørende vil være hvor villig man er til å betale for økningen i vareutvalget.

- Vareinformasjon

Kunden har ikke perfekt informasjon om varen og dens egenskaper. Samtidig vil det være forskjeller i behovet for informasjon, avhengig av hvilken type vare det er snakk om. Hvordan informasjonen overføres vil også ha innvirkning, jo høyere grad av personlig og skreddersydd informasjon, desto dyrere er vareinformasjonen.

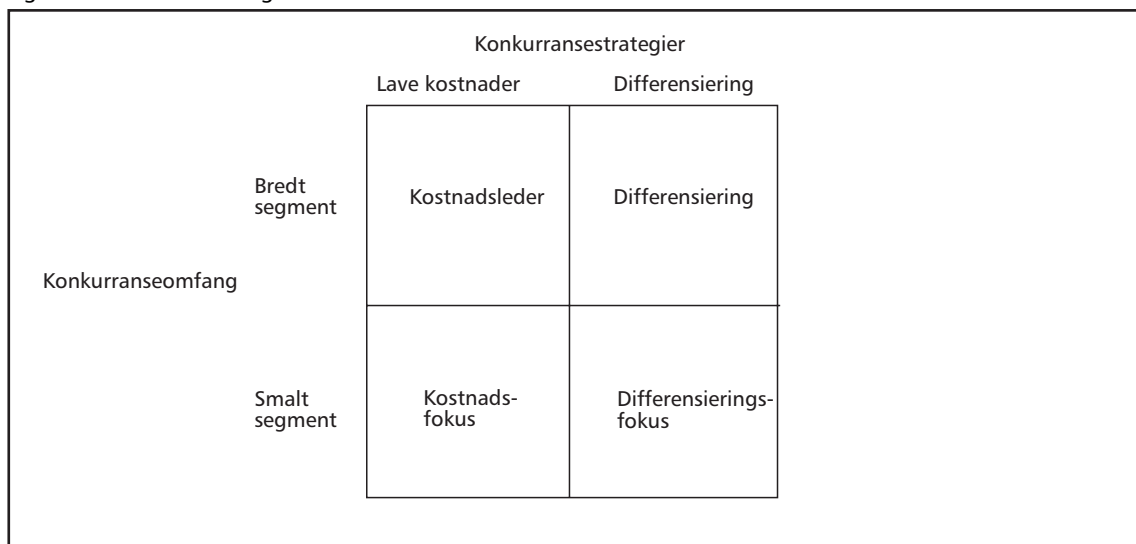
Geografisk tilgjengelighet, varemengde, ventetid, sortimentbredde og -dybde og vareinformasjon vil styre markedsføringskanalens form og utseende. Samtidig vil markedet som skal betjenes være med på å forme kanalen. Handelsbedriftene kan i hovedsak selge sine produkter til andre bedrifter, hvor produktet går inn som en del av disse virksomhetenes verdiskaping, eller de kan selge til vanlige forbrukere.

5.1 Strategiske valg

De forskjellige aktørene i markedsføringskanalen vil også konkurrere ut fra mer eller mindre bevisste strategier. Ut fra Porter (1980) kan man bare oppnå varige konkurransefortrinn

gjennom såkalte generiske strategier. Dersom man forsøker å gjøre «litt av alt» eller følge alle mulige strategier, vil man ende opp som «stuck in the middle» eller «ingenting», og virksomhetens lønnsomhet og konkurransevne svekkes radikalt.

Figur 13 Generiske strategier



Kostnadslederskap eller prislederskap refererer til at virksomheten oppnår konkurransefortrinn gjennom lavere total kostnader enn konkurrentene. Fordi man har de laveste kostnadene, sitter man igjen med overskudd etter at de andre aktørene har «konkurrert bort» sitt potensielle overskudd. Erfaringskurven eller den akkumulerte kunnskap man oppnår ved å produsere eller distribuere et gode over tid, bidrar til å redusere total kostnadene. Den som har mest erfaring vil dermed også være den som har størst mulighet til å høste fordelene av den akkumulerte erfaringen. For å kunne bli kostnadsleder kreves det ofte en høy markedsandel eller andre fordeler i form av billige innsatsfaktorer. Kostnadskontroll og det å stadig å lete etter kostnadsreduksjoner vil derfor være viktig i en slik strategi. Dermed må man også forsøke å ha så lave kostnader som mulig til transport og logistikk, forskning og utvikling, service og markedsføringstiltak. Ut fra figur 13 ser man at denne strategien kan føres i mer brede segmenter, men også innenfor smale eller nisjeorienterte deler av markedet. Små bedrifter kan føre en vellykket kostnadslederstrategi innenfor en avgrenset del av det totale markedet.

Differensiering refererer å skille ut produktet på en slik måte at det oppfattes som noe helt spesielt blant forbrukerne og blant de andre bransjeaktørene. Ettersom forbrukeren oppfatter merket eller tjenesten som noe helt spesielt, vil han eller hun også være mer lojal og mindre prisfølsom. Differensiering kan skje gjennom flere virkemidler som produktutforming, design, service, teknologi eller forhandlernet. Som for kostnadslederen kan man forsøke å betjene hele markedet, eller man kan forsøke å nå utvalgte markedssegmenter.

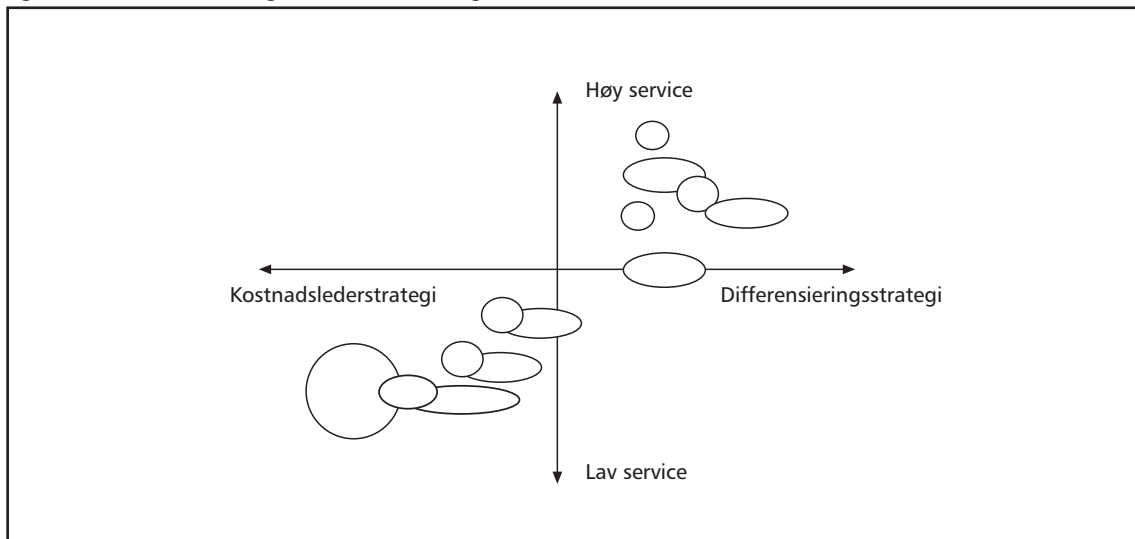
Når det gjelder de to strategiske konkurransestrategiene, kan disse utøves på flere nivåer, hvor den enkelte butikk konkurrerer med nabobutikken, at kjøpesenteret utenfor bykjernen konkurrerer med «bysenteret», at de forskjellige butikkjedene konkurrerer med hverandre, eller at kjedegrupperingene konkurrerer med andre kjedegrupperinger. Bonuskort er et eksempel på hvordan de forskjellige kjedegrupperingene forsøker å konkurrere

med hverandre, ved at man får «bonuspoeng» både hos Hakon-Gruppens matvareforretninger og hos Varnergruppens klesforretninger, samt på Statoilstasjonene. NKLs medlemskort fungerer på samme måte, med bonus for å benytte de forskjellige butikkene som kooperativen organiserer og koordinerer.

De to generiske strategiene vil være med på å danne forskjellige strategiske tyngdepunkt innen forskjellige delene av handelen. Dagligvarebransjen eller «butikk med bredt utvalg» har i de senere årene gått gjennom en omstrukturering, med en sterk kjedekonsentrasjon og vertikal integrasjon med engrosleddet. Selv om det finnes selvstendige butikker eller kjedekonsepser som har en klar differensieringsstrategi, dominerer ikke denne typen butikker dagligvarehandelen. I hovedsak handler store deler av befolkningen i butikker som snarere har en pris og kostnadslederstrategi som Rimi, Rema, Spar, Kiwi og Prix. Trolig er muligheten for differensieringsstrategi sterkt begrenset av den eksisterende struktur og dominansen av de store kjedenes lavpris- eller supermarkedskonsepser. Det danner seg et strategisk tyngdepunkt hvor hoveddelen av næringen følger en pris- og kostnadslederstrategi.

Med en så sterk fokusering på kostnader og pris vil det ikke være vanlig å investere store summer i service, i form av økt betjening eller andre kostnadsfremmende tiltak. Man kan tenke seg følgende modell (figur 14), hvor de strategiske tyngdepunktene i de forskjellige markedene er fordelt etter om bransjene preges av prislederstrategi eller differensieringsstrategier relatert til service.

Figur 14 Grad av service og konkurransestrategier

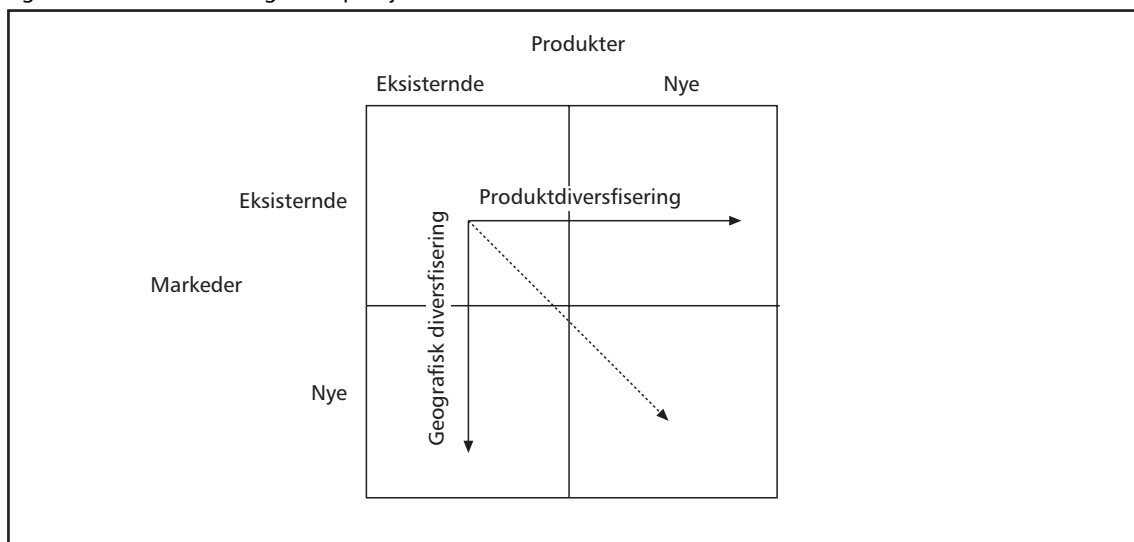


De forskjellige sirklene illustrerer ulike markeder eller bransjer. Disse varierer i størrelse og form, samtidig som noen av de forskjellige bransjene overlapper hverandre. Eksempelvis selger både kiosker og bensinstasjoner mat. Selv om hovedtyngden av matsalget skjer gjennom dagligvareforretninger, er det også andre aktører med samme type varer. De ulike strategiske tyngdepunktene i de forskjellige markedene ligger i figurens tredje og første kvadrat. Dette fordi det er vanskelig å ha en differensieringsstrategi uten et høyt element av service, eller det å ha en kostnadslederstrategi med et høyt element av service.

5.2 Strategisk ekspansjon

De forskjellige aktørene kan i hovedsak føre to forskjellige hovedstrategier ved ekspansjon av virksomhetene. Man kan ekspandere vertikalt gjennom en sterkere integrasjon med ledd som ligger forut i verdikjeden, eller man kan ekspandere horisontalt ved å gå inn i nye markeder eller i nye bransjer. Den førstnevnte strategien går på hvorvidt man ønsker ekspansjon «bakover» mot grossist- og produksjonsleddet, eller «forover» dersom man er en produksjonsbedrift eller grossist. For en horisontal ekspansjon kan man ekspandere gjennom *geografisk diversifisering* ved å stadig gå inn i nye nærliggende markeder, eller man kan ha *produktdiversifisering* ved å gå inn i nye bransjer. Selvfølgelig er det også mulig å føre begge strategiene samtidig ved at man går inn i nye markeder med nye produkter, eller at man «blir ved sin lest» og fokuserer på å bedre konkurransesituasjonen i det eksisterende markedet med eksisterende produkter.

Figur 15 Horisontal strategisk ekspansjon



Ut fra figur 15 kan man tenke seg forskjellige graderinger av ekspansjoner. Den geografiske ekspansjonen kan gå fra et regionalt marked til et annet, til det nasjonale marked, til andre liknende markeder og til andre land. Tilsvarende kan den produktdiversifiserende strategiske ekspansjonen foregå fra de opprinnelige produktene (eller butikk konseptene) til liknende produkter, til andre nærliggende produkter, eller til produkter som er helt nye og ukjente. Med forankring i en av de generiske konkurransestrategiene kan man ekspandere denne enten gjennom nye markeder eller nye bransjer. Når det gjelder risikospesikt ved en ekspansjon, er denne klarest knyttet til hvor langt man går fra sitt opprinnelige ståsted. Med andre ord er det langt større risiko å gå inn i et nytt marked med helt nye produkter, fremfor å forsøke å bedre posisjonen i det eksisterende markedet.

6 Detaljhandel

Detaljhandelen kan deles inn i dagligvarehandel, faghandel og annen handel. Med annen handel menes da kjøp og salg av brukte varer og handel som har en annen distribusjonskanal enn tradisjonell handel. I hovedsak dreier dette seg om postordre, men vil i fremtiden trolig også inneholde nyere distribusjonskanaler som TV-shopping og internetthandel. Kort sagt kan man si at detaljhandelen er en privat tjeneste som er rettet mot personer og husholdninger, i hovedsak fra fast salgssted. De forskjellige bedriftene er så gruppert inn etter hvilke varer de selger, eller hvilke varer de selger mest av dersom det er flere varer i sortimentet. Selv om Hennes og Mauritz også selger parfyme og sko, vil de være klassifisert som «butikkhandel med klær». Dersom over halvparten av deres omsetning skulle komme fra kosmetikk ville de skifte næringsgruppering til «butikkhandel med kosmetikk og toalett artikler».

Store deler av deler av detaljhandelen preges i stadig større grad av store foretak og kjeder. Den generelle butikkstørrelsen i antall kvadratmeter øker, mens antall butikker blir redusert. Som de historiske utviklingstrekkene viste, synes dette spesielt å gjelde for dagligvarehandelen. Derimot var utviklingstrekkene for faghandelen motsatt, med vekst i antall butikker. Tilveksten i antall kjøpesentere har også vært med på å endre handelens lokalisering fra sentrum til utkant av byområdene, samtidig som det er bransjeglidninger på produkter og hele produktsegmenter.

Bensinstasjoner har i de senere årene kommet stadig sterkere inn på kiosk/hurtigmatmarkedet, og fremstår i dag med en profil som er helt forskjellig fra den de hadde for noen år siden. Et annet eksempel her er Elkjøp-kjeden, som i tillegg til å selge elektroniske apparater for husholdningene, også har begynt å selge elektrisk kraft. En slik bransjeglidning vil fortsette med uforminsket kraft og være med på å endre strukturer innen handelen.

Som det kom frem i del 4, er det mange ansatt i deltidsstillinger i varehandelen, mens bedrifts- og foretaksregisteret registrerer hele årsverk. De forskjellige næringsundergruppene har derfor blitt supplert med antall ansatte fra varehandelsstatistikken for 1995, som registrerer det gjennomsnittlige antall ansatte i bedriftene. Det har av ressursmessige grunner ikke blitt foretatt fullstendige analyser av samtlige bransjer, isteden har de største og viktigste delene blitt nærmere kommentert. Søkelyset har blitt satt på de store bransjene som dagligvare, klær og elektro innen detaljleddet. De mindre næringsundergruppene har blitt tillagt mindre vekt, ettersom formålet har vært å se på de mer generelle utviklingstrekkene i handels- og servicehandelnæringen.

6.1 Butikkhandel – bredt utvalg

«Butikk med bredt utvalg» omfatter i hovedsak det vi betegner som dagligvareforretninger. «Butikker med bredt utvalg ellers» omfatter flere forskjellige typer forretninger med et bredt sortiment, da særlig sportsforretninger og varehus eller stormarkeder av typen OBS.

Tabell 1 Butikkhandel med bredt utvalg (1995)

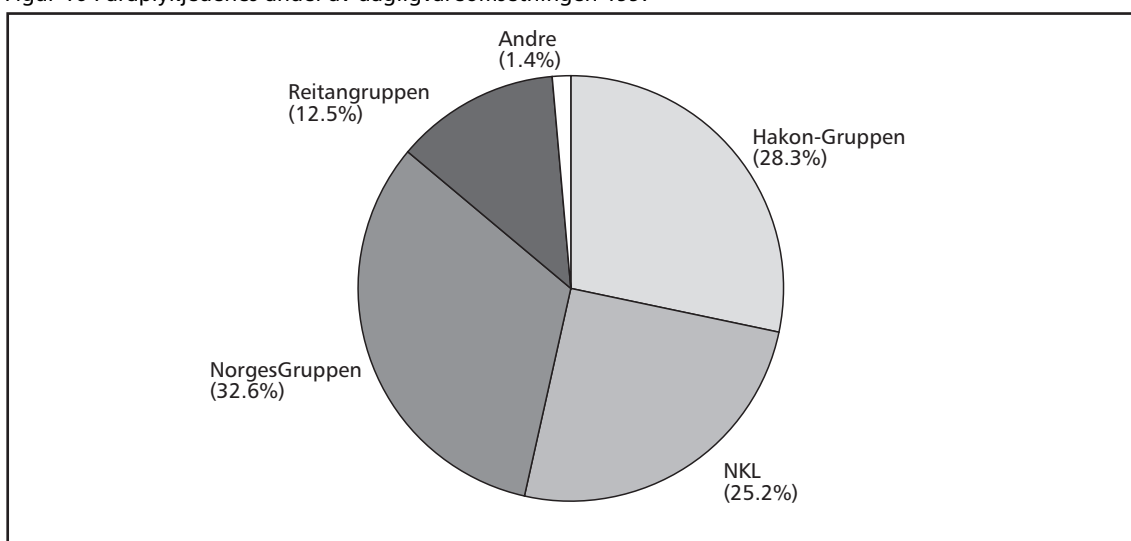
Butikkhandel - bredt utvalg (Nace= 52.1)	Ansatte (VH 95)	Bedrifter (BOF 95)	Årsverk (BOF 95)	Gjennomsnitt	% vis andel av bedrifter med			% vis andel av sysselsetting i bedr. med		
					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
Hovedvekt NNM	50228	7134	43083	6,0	68	26	6	16	44	40
Bredt utvalg ellers	4546	1199	4230	3,5	79	20	1	37	50	13
«Bredt utvalg»	54774	8333	47313	5,7	70	25	6	18	44	38

Kilde: Varehandelsstatistikk 1995 og Bedrifts- og foretaksregisteret 19951

Tabellens felt 3 og 4 refererer til hhv 0–5 årsverk, 6–19 årsverk og 20 årsverk eller mer. Dette gjelder alle påfølgende tabeller i notatet.

Ut fra tabell 1 ser man at hovedtyngden av bedriftene er å finne innen de minste butikkene, det vil si butikker med mindre enn fem årsverk. Ser man derimot på sysselsettingen målt i årsverk, finner man at her er det de mellomstore og største butikkene som dominerer. Hele 82 prosent av sysselsettingen er å finne innen butikker med mer enn fem årsverk. Til å være varehandel er dette en høy andel sysselsatt i de største virksomhetene. Butikker med bredt utvalg eller dagligvarehandelen domineres totalt av fire store aktører eller paraplykjeder, som til sammen har i underkant av 99 prosent av markedet. Denne ekstremt høye markedsandelen har de fire konstellasjonene oppnådd på svært kort tid. Man trenger ikke gå lenger tilbake enn til 1989, da de fire aktørene ikke hadde mer enn i underkant av 42 prosent (Kleven og Steen 1996).

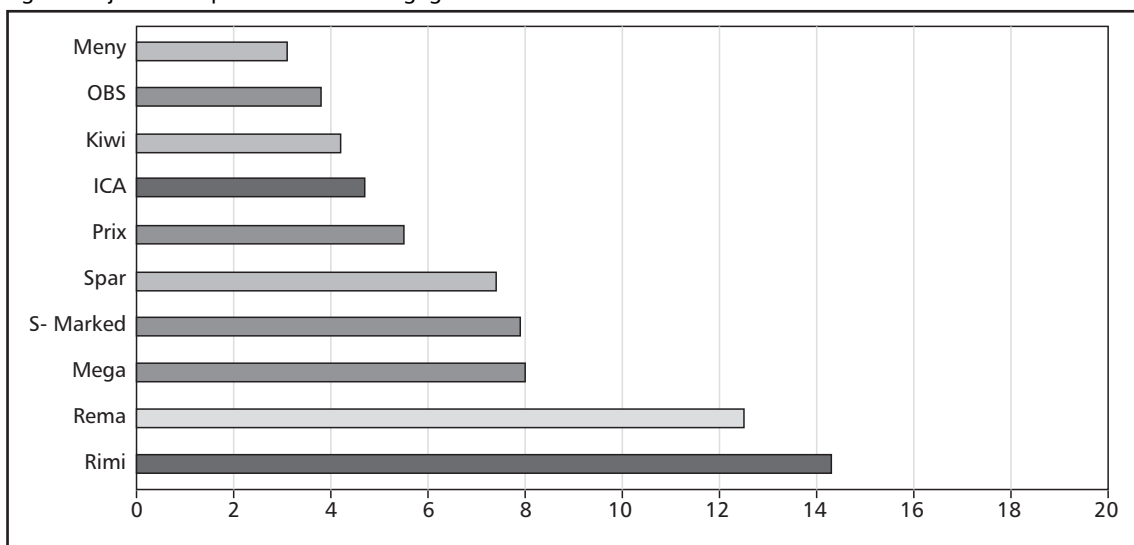
Figur 16 Paraplykjedenes andel av dagligvareomsetningen 1997



Kilde: AC Nilsen Norge 1997

De fire aktørene NorgesGruppen, NKL, Hakon-Gruppen og Reitangruppen varierer noe i organisasjonsform, men samtlige fokuserer på en sterk vertikal integrasjon. Logistikk eller vareflyt fra industri til butikk er et viktig konkurranseparameter. Samtlige aktører har en fullstendig integrering med engrosleddet, men baserer seg på noe forskjellige organisasjonsformer og styring mellom butikkleddet og kjedeorganisasjonen. De fire aktørene forsøker å «lukke» og effektivisere sin egen distribusjonskanal for å stå imot et kraftig prispress i markedet. Paraplykjedene opererer med forskjellige kjedeformer som lavpris, nærbutikk, supermarked- og stormarkedkonsepter.

Figur 17 Kjedefonseptenes andel av dagligvarehandelen 1997



Kilde: AC Nilsen Norge 1997

De største kjedefonseptene er lavpriskonseptene Rimi (Hakon) og Rema (Reitan), men også de to andre aktørene er representert med Prix (NKL) og Kiwi (NorgesGruppen). Til sammen utgjør lavprissegmentet med disse fire kjedefonseptene i underkant av 37 prosent av handelen med dagligvarer, som ligger på om lag 85 milliarder kroner i året. I tillegg selges det matvarer, i spesialforretninger, i kiosker og på bensinstasjoner, hvor spesialforretningene har 4 milliarder kroner, kioskene har 6,7 milliarder og bensinstasjonene 5,8 milliarder i samlet omsetning. Det samlede matsalget kommer da opp i overkant av 100 milliarder kroner, hvor paraplykjedene har 84–85 prosent markedsandel av alt matsalg (inkludert salg på bensinstasjoner, i spesialforretninger og kiosker). Konkurransen mellom de fire paraplykjedene er hard, og det er begrensede innenlands vekstmuligheter, ettersom de fire allerede har 99 prosent av dagligvaremarkedet eller 85 prosent av totalmarkedet for mat. For å ekspandere må man da forsøke å vinne andeler fra hverandre eller foreta strategiske ekspansjoner.

For å være med å konkurrere om de 15 prosentene av matsalget som ikke går igjenom deres distribusjonskanaler, har to av aktørene fulgt en produktdiversifiserende strategi ved å gå stadig sterkere inn på «tilgjengelighet/kioskmarkedet». Her er konkurransen mer basert på åpningstider og lokalisering enn pris. Det er større muligheter til å konkurrere på andre parametere i dette markedet. Samtidig er de fleste aktørene opptatt av denne delen av matvaresalget, fordi den forventes å være i vekst. I forbindelse med den nye åpningstid-

sloven og begrensninger i søndagshandelen, har NKL signalisert at de vil etablere 100–150 utsalg som faller inn under storkiosk/tilgjengelighetsmarkedet. Hakon-Gruppen etablerte sammen med Narvesen-konsernet det felles selskapet HaNa as og var i gang med å utvikle kjedekonseptet Stop&Shop. Dette samarbeidet opphørte etter at Narvesen kjøpte opp det svenske Pressbyråen og fikk kontroll over 7-Eleven i Skandinavia. Verken NKL, Reitangruppen eller Hakon-Gruppen er til stede i dette markedet på det nåværende tidspunkt, men vil trolig være representert i fremtiden.

Norgesgruppen har landets største kioskkjede Mix og andre kjedekonsepter posisjonert i «tilgjengelighetsmarkedet». Denne gruppen har også nye kjedekonsepter som Eurospar, Interspar og Sparexpress. Mens Interspar er stormarkedskjede og Eurospar en supermarkedskjede, går Sparexpress inn i «tilgjengelighetsmarkedet». Dermed er Norgesgruppen representert innen tilgjengelighetssegmentet og innen samtlige former for kjedekonsepter. I tillegg er Norgesgruppen inne på storhusholdning og serveringsmarkedet med 15 forskjellige kjeder. Disse er i hovedsak innen fastfood og restaurantmarkedet, og konkurrerer mot tilsvarende kjedekonsepter spesielt i Narvesen-konsernet.

Utviklingen hvor de store aktørene innen dagligvare går inn eller forsøker å gå inn i nærliggende markeder som «kiosk\servering», skyldes flere forhold. Det forventes at en stadig større del av matsalget skjer utenfor den tradisjonelle distribusjonskanalen – dagligvarebutikken. Mer av matsalget vil i fremtiden også skje i form av bearbeidet mat/fastfood og servering. Når forbrukerne endrer sine preferanser, følger aktørene etter. Samtidig er det norske markedet for dagligvarer preget av begrensede ekspansjonsmuligheter og en tilhørende priskonkurranse. Ved å ta i bruk eksisterende kompetanse, distribusjonssystemer, stordrifts- og kostnadsfordeler, går man inn i nære og trolig ekspanderende markeder (servering/kiosk). Fremtidens nærbutikk blir en blanding av kiosk, dagligvare og gatekjøkken. Statoils nysatsing Mango er en slik type butikk, hvor man har et smalt utvalg med billige basisvarer innen dagligvare, kombinert med ferdigproduserte måltider og personlige servicetjenester.

Den andre mulige ekspansjonstrategien er å opprettholde det eksisterende konseptet, men å eksportere dette til andre land. Hakon-Gruppen og Reitangruppen er de to aktørene som sterkest har forsøkt å eksportere lavpriskonseptene til i første rekke de nordiske landene, men også til en viss grad til det tidligere Øst-Europa (Polen og de baltiske stater). Eksporten har skjedd til naboland eller land med et økonomisk vekstpotensial og en svak næringsstruktur. Reitangruppen er den aktøren som har forblitt mest trofast mot sitt opprinnelige lavpriskonsept «Rema 1000». Mens de andre aktørene er posisjonert med super- og stormarkeder, er Reitangruppen kun inne med lavpris/nærbutikkene. Dermed er også Reitangruppen den største «konsept»-eksportøren, ettersom den kun satser innenfor «lavprissegmentet».

Når det gjelder stagnerende hjemmemarkeder for dagligvarer, er ikke dette noe særnorsk fenomen. En struktur med få store dominerende kjedeaktører i markeder med små ekspansjonsmuligheter, finner man også i andre land i Europa. Ut fra de fleste komparative studier av næringen er derimot konklusjonen at det norske markedet ligger langt fremme når det gjelder kostnadseffektiv næringsstruktur. Kleven og Steen (1996) sine analyser viser at de nordiske landene har de sterkeste kjedekonsentrasjonene, men at disse kjedene var små i internasjonal sammenheng. Det er mulig at det kommer til internasjonale inntredere i det norske markedet. Tilsvarende den norske «kjedeeksporten» fra Reitangruppen og Hakon-

Gruppen kan man ikke utelukke at utenlandske aktører kommer inn i det norske markedet. Den tyske lavpriskjeden ALDI og de engelske kjedene Tesco og Sainsbury har blitt lansert som mulige nykomlinger. En mulig inntreden vil høyst trolig skje ved oppkjøp, fordi det vil være vanskelig og kostbart å bygge opp et distribusjonsnett fra bunnen av. I tillegg har flere av de store aktørene i den senere tid også gått inn og kjøpt opp strategisk viktige eiendommer for å sikre seg de beste og mest hensiktsmessige lokalene for handel.

Ny og forbedret informasjonsteknologi vil også stå sentralt både i vareflyten fra produsent til forbruker, men også ved at kunden overtar tjenestefunksjoner. Det vil her trolig ligge rasjonaliseringsgevinster på personalsiden om kundene overtar selve scanningen av varene (selvscanning). Informasjonsteknologien vil også i stadig sterkere grad være med på å prege den interne distribusjonen innad i kanalene. ERC – Efficient Consumer Response-systemer registrerer og formidler informasjon fra butikkledet gjennom engrosledet og frem til produsentledet idet forbrukeren kjøper en vare. På denne måten blir det mulig å bedre planlegging og prognostisering av vareflyten i markedsføringskanalen. De forskjellige aktørene synes derimot å ha noe ulik innstilling til ERC, ettersom systemet forutsetter at informasjonen flyter relativt fritt mellom produsentledet og handelsledet. I forhandlings-situasjonen mellom vareprodusentene og handelen er denne informasjonen av vital interesse, og begge partene synes noe skeptiske til å dele denne med «motparten». Uavhengig av ECR-systemene, vil betydningen av informasjonsteknologi øke, fordi man må kunne styre varemengden som både er stor og som har høy omløpshastighet, til mange utsalgssteder.

Selv om de fire store aktørene alle er sterkt integrert vertikalt med grossistledet, har de noe forskjellige styringsmekanismer på detaljledet. Når det gjelder forskjellige typer kjeder, er det vanlig å dele disse inn i følgende kategorier:

- Frivillige kjeder

Eies og styres av frivillige og selvstendige medlemmer, hvor også medlemmet godt kan være en «kjøpemann» eller en kjede. NorgesGruppen er den av de fire store som har sterkest innslag av slike kjeder i sin «portefølje».

- Fiali kjeder

Kjeder hvor morselskapet eier og driver detaljfilialene for egen regning, med andre ord er det sentral ledelse og kontroll. Deler av NorgesGruppen og Hakongruppen er filialkjeder. Medlemseide NKL fungerer også i praksis som en filialkjede.

- Franchise kjeder

Eiendomsforholdet og driftsforholdet er delt mellom franchisegiver og franchisetaker. Franchisegiveren eier et produkt, en metode eller en tjeneste identifisert ved et merke, og distribuerer dette sammen med andre ytelser. Franchisetakeren betaler en avgift eller leie for å kunne bruke dette merket. Kontrakten mellom franchisetaker og -giver reguleres så gjennom en såkalt franchiseavtale. Reitangruppen bruker denne kjedeformen konsekvent på sitt Rema 1000-konsept, men også Hakon-Gruppen har omtrent halvparten av sine Rimi-butikker på franchise. En tilsvarende ordning finner man innen Narvesen-konsernet, hvor man har tradisjon på å bruke kommisjonærer. I praksis er det ikke store forskjeller på en kommisjonær og en franchisetaker.

Organisasjonsform vil derimot være av interesse i en lønnsmessig sammenheng. I forhandlingene mellom partene vil virksomhetens organisasjonsform være av betydning. Mens partene inngår tariffavtaler for hele organisasjonen i en filialkjede, er det den enkelte bedrift eller butikk som er tariffområdet i en frivillig eller franchisebasert kjede. Kjedeform vil i stor grad påvirke lønnsdannelsen dersom ikke sentralleddet innen de frivillige eller franchisebaserte kjedene legger føringer på medlemmene eller franchisetakerne i kjedene.

De fire aktørene har også i de siste årene bygd opp internasjonale samarbeidsavtaler eller inngått strategiske allianser med andre handelsaktører. Disse er i hovedsak innkjøpsavtaler, hvor man går sammen for å kunne oppnå kvantumsrabatter mot produksjonsleddet. Hakon-Gruppen eies delvis av svenske ICA (45 prosent) og samarbeider med Kesko i Finland. I løpet av 1999 går de på børs i Stockholm. NKL samarbeider med de andre kooperativene ellers i Europa. NorgesGruppen har gjennom Unil kobling til grossistsamarbeidet United Nordic INCAB (Jacobsen og Dulrud 1994). Hvorvidt betydningene av disse, i første rekke nordiske, samarbeidsintensjonene og strategiske alliansene vil øke i fremtiden, er selvfølgelig usikkert. Et svensk scenario-prosjekt, «Markedsplass Norden år 2005», antyder derimot et fremtidig integrert felles nordisk marked på dagligvare. Nittifem prosent av intervjuobjektene fra handelen mente her at Norden ville bli et marked med kjeder og innkjøp på tvers av landegrensene. Man kan se antydninger til denne utviklingen, hvor flere av de store dagligvareaktørene allierer seg på tvers av landegrensene og EU (Gripsrud og Nygaard 1995). Samtidig skal man heller ikke se bort fra at det finnes store regionale og nasjonale forskjeller i forbrukerpreferanser for nærings- og nytelsesmidler. Kort og godt vil noen vareslag fortsatt være basert på nasjonale og regionale innkjøp.

6.2 Butikk – NNM spesialhandel

Butikk – spesialhandel (Nace = 52.2) inneholder forskjellige spesialiserte nærings- og nytelsesmiddelbutikker. Samlet sett er det klart at denne delen av handelen er langt mindre og langt mer fragmentert enn dagligvare. Her finner man slakteren på hjørnet eller bakeren nede i gata. Mer generelt er spesialhandelen sammensatt og inneholder for det meste små butikker. Ut fra bedrifts- og foretaksregisteret er det i overkant av 4100 butikker innen elleve undergrupper. Til sammen er det sysselsatt omtrent 8400 årsverk i spesialhandelen, eller i gjennomsnitt to årsverk per virksomhet. Det er snakk om svært små butikker, med lav sysselsetting.

Ut fra oversikten ser man at de største næringsundergruppene er baker- og konditorvarer og sjokolade og drops med til sammen om lag halvparten av bedriftsmassen og nesten 60 prosent av sysselsettingen i årsverk. De andre næringsundergruppene er små, og ingen av disse sysselsetter over 1000 årsverk alene. Ut fra strukturdataene ser man at i de fleste næringsundergruppene har over 90 prosent av bedriftsmassen mindre enn fem årsverk i bedriftene. Dette avspeiles også sysselsettingstallene, ettersom sysselsettingsandelen i de største bedriftene er svært lav. Samlet er ikke mer enn åtte prosent av sysselsettingen å finne i de aller største bedriftene. Det er her to unntak, 18 prosent av sysselsettingen innen «kjøtt

og kjøttprodukter» er å finne i de største bedriftene, mens de tilsvarende tallene for vin og brennevin er 79 prosent.

Tabell 2 Butikkhandel med NNM i spesialforretninger (1995)

Spesialhandel NNM	Ansatte (VH 95)	Bedrifter (BOF 95)	Årsverk (BOF 95)	Gjennomsnitt	% vis andel av bedrifter med			% vis andel av sysselsetting i bedr. med		
					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
(Nace= 52.2)					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
Frukt og grønt	1049	457	679	1,5	96	4	0	68	26	6
Kjøtt og kjøttvarer	927	206	690	3,3	82	16	2	34	48	18
Fisk og skalldyr	486	268	435	1,6	93	7	0	67	33	0
Baker- og konditorvarer	2423	693	1927	2,8	89	11	0	60	33	6
Sjokolade og drops	4118	1457	2937	2,0	91	9	0	55	36	9
Vin og brennevin	1146	122	167	1,4	97	2	2	2	19	79
Drikkevarer ellers	320	147	301	2,0	92	8	0	73	27	0
Tobakk	670	262	589	2,2	91	9	0	62	38	0
Helsekost	411	301	377	1,3	99	1	0	95	5	0
Kaffe og te	76	42	73	1,7	95	5	0	79	21	0
Ikke nevnt annet sted	305	174	236	1,4	96	3	1	66	25	8
Samlet spesialhandel	11931	4129	8411	2,0	92	8	0	59	33	8

Kilde: Varehandelsstatistikk 1995 og Bedrifts- og foretaksregisteret 1995

Innenfor enkelte områder av spesialhandelen er det også kjedekonsentrasjoner, hvorav Narvesenkonsernet er det klart mest fremtredende. Konsernet er det største innenfor servicehandel i Skandinavia, med over 900 butikker og en omsetning på 4,1 milliarder kroner, hvorav det norske markedet hadde en omsetning på 2,65 milliarder, og i underkant av 3000 ansatte (Narvesen Årsrapport 1997).

I hovedtrekk kan man si at de fleste aktørene innen denne delen av handelen fører en «differensieringsstrategi», ved at de tilbyr kundene noe helt spesielt eller at de oppfattes som de gjør det. Men også deler av spesialhandelen kan føre en «prislederstrategi» innen svært begrensede markeder. Mens delikatessforretningene Smør-Petersen i Oslo fører en «differensieringsstrategi», er det snarere en «prislederstrategi» som ligger til grunn for de innvandrerdrivne frukt- og grøntbutikkene på byens østkant. Det er mulig også for spesialforretningene å føre en prislederstrategi, men da innen en avgrenset nisje eller begrenset segment av markedet.

Mer generelt kan man trolig ikke vente noen særlig vekst for spesialhandel med nærings- og nytelsesmidler, i form av frittstående bakerier, slaktere eller fiskehandlere. Ut fra SSBs varekonsumindeks har omsetningen gått ned for denne delen av handelen de seneste årene, mens omtrent all annen handel har økt. Med visse unntak er det trolig at omsetnin-

gen i denne delen av handelen vil bli redusert også i tiden fremover. Grunnen er at store deler av «næringsgruppen» er fragmentert, samtidig som andre profesjonelle aktører vil fortsette å trenge inn på spesialforretningenes domener. En konsolidering av dagens situasjon vil være den mest optimistiske prognosen for denne delen av detaljhandelen. Mer trolig er det at spesialforretningene blir «shop in shop», hvor kjøtt- og fiskedisken i de store supermarkedene forsetter å ta markedsandeler fra de frittstående butikkene.

6.3 Butikk – apotek og hygiene

Ut fra tabellen ser man at «Butikkhandel med apotekvarer, sykepleierartikler, kosmetikk og toalettartikler» i hovedsak består av apotek og parfymier. Det er relativt store strukturmessige forskjeller mellom gruppene. Mens apotekene i gjennomsnitt sysselsetter 13 årsverk, er de tilsvarende tallene for parfymierne 1,5 årsverk. Dette avspeiles også i bedriftsstrukturen, hvor 24 prosent av apotekene har mindre enn fem ansatte, mens det tilsvarende tallet for parfymierne er på 96 prosent. For apotekene er nesten all sysselsettingen å finne blant bedrifter med mer enn fem ansatte. Apotekene består av få og store enheter, mens parfymierne består av mange og små enheter.

Tabell 3 Butikkhandel med apotekvarer og hygieneprodukter (1995)

Hygienehandel (Nace= 52.3)	Ansatte (VH 95)	Bedrifter (BOF 95)	Syssel- satte (BOF 95)	Gjennom- snitt	% vis andel av bedrifter med			% vis andel av syssel- setting i bedr. med		
					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
Apotekvarer	5702	370	4813	13,0	24	57	20	3	52	44
Medisinske og ortopediske artikler	271	79	204	2,6	91	9	0	62	38	0
Kosmetikk	2336	1172	1742	1,5	96	3	0	79	20	1
Apotek og parfymeri	8309	1621	6759	4,2	80	16	5	25	44	32

Kilde: Varehandelsstatistikk 1995 og Bedrifts- og foretaksregisteret 1995

Når det gjelder apotekene, er disse i dag skjermet for konkurranse og er trolig den næringsundergruppen som skiller seg mest ut fra resten av handelen. Med andre ord er det etableringshindringer og mange reguleringer i forbindelse med det å eie og drive apotek. Blant annet skal enhver opprettelse, nedleggelse og flytting av apotek godkjennes av Statens helseilsyn. Mens man i 1980 omsatte legemidler for 1,5 milliarder kroner, var det tilsvarende tallet for 1995 på 7,6 milliarder (NOU 1997:6). Volumindeksen har også vist en kraftig økning for apotekprodukter de seneste år, noe som henger sammen med en eldre befolkning og at man har gått over på nye og dyrere preparater. Næringen ble i 1997 nærmere utredet, og Strøm-utvalget (NOU 1997:6) foreslo da oppmykninger og endringer i reguleringene. Først og fremst ved å redusere etableringshindringene og å tillate salg av reseptfrie legemidler i andre salgskanaler, samt å redusere avansen på legemidler. Dersom disse oppmykningene kommer, vil trolig hele næringen bli endret. Først og fremst har både leveran-

dørledd, den farmasøytiske industrien og kundesiden, med staten som stor og viktig kunde, sterke påvirkningsmuligheter. Som for engrosleddet for medisiner som tidligere besto av monopolbedriften, Norsk Medisinaldepot as, vil det trolig bli satt inn konkurranse-effektiviserende mekanismer på detaljleddet. Ikke minst statens utgifter til folketrygden i form av refusjoner for medisiner vil være med på å presse frem mer konkurransebaserte reguleringer.

En mulig strukturell endring for apotekene kan komme ved at det tillates nye eierformer og at andre aktører tar over enkelte produktgrupper. I første omgang er det trolig med en bransjeglikning hvor spesielt de store dagligvarekjedene er interessert i å ha «egne» apoteker i butikkene, med salg av i første rekke reseptfrie medikamenter. NorgesGruppen er blant de aktørene som har «flagget» interesse for en slik løsning, trolig har også de andre store aktørene tilsvarende intensjoner. Tilsvarende kan det være potensielle utenlandske aktører, med driftserfaring som etablerer seg. Næringen som har vært svært regulert, vil trolig bli utsatt for langt hardere konkurranse og prispress i fremtiden. Delvis har de frittstående apotekene begynt å forbedre seg gjennom det frivillige kjedesamarbeidet PLUSS-apotekene. Hvorvidt de vil kunne stå imot inntrengere, er det tidlig å si noe om. Trolig blir det store strukturendringer i denne delen av faghandelen.

For parfymeriene er strukturen langt mer fragmentert. Totalt selges det varer for omtrent 2 milliarder kroner fra engros/agentleddet til forskjellige aktører. Av denne omsetningen er det igjen over 32 prosent som selges gjennom andre salgskanaler. Det er en relativt stor bransjeglikning fra faghandelen til andre handelsaktører. I hovedsak er det de store kleskjedene som H&M, Adelsten og Cubus som tar en tredjedel av kosmetikk salget. I tillegg selges det også store mengder av kosmetikk og hygieneprodukter gjennom dagligvarebutikkene.

Innen parfymeri er det tre store kjeder: Parfymelle, Vita og Esthetique. Hver av de tre kjedene har jevnstore markedsandeler på omkring 23–24 prosent. Narvesen-konsernet står bak de to sistnevnte kjedene, og tar dermed hånd om 50 prosent av omsetningen i parfymeriene. Parfymelle-kjeden er en såkalt frivillig kjede som er eid av medlemmene. Etter hvert som Narvesen i de seneste årene nærmest har restrukturert hele næringen, har også Parfymelle blitt mer sentralstyrt. Samtidig har Parfymelle-kjeden hatt avskalling i medlemsmassen, hvor en del av de sterkeste enkeltaktørene har etablert utbryterkjeden P&C Exclusive. De uavhengige parfymeriene står for omtrent i overkant av 20 prosent av omsetningen.

Selv om parfymeri ikke kan betegnes som en stor og sentral bransje, er det en del viktige og sentrale utviklingstrekk som har skjedd på kort tid. Næringen var lite rasjonell i den forstand at den besto av mange små enheter med svak forhandlingsposisjon mot en industri som er ekstremt preget av merkevarer. Markedet for denne typen produkter har vokst og vil trolig fortsette å vokse i fremtiden. Tidlig på nittitallet merker Narvesen at denne typen produkter solgte stadig mer i kioskene de hadde på sykehusene. Esthetique-kjeden som er rettet inn mot høyprismarkedet, ble etablert i 1992, to år senere kommer Vita som er rettet inn mot lavprissegmentet. I løpet av seks år har Narvesen tatt halve parfymemarkedet. En stor og tung inntreder har på kort tid snudd opp ned på bransjen, samtidig som de andre aktørene nå må koordinere sine aktiviteter for å kunne møte endringene. De som ikke er med på fellesaktiviteten synes å være taperne.

6.4 Butikk – faghandel

Butikk andre varer omfatter et vidt spekter av faghandelen. Her finner vi alt fra gull og sølvsmeder til byggvareforretninger. Ut fra standard for næringsgruppering er det lite hensiktsmessig å gi noen felles beskrivelse av denne gruppen, man må derfor gå ned på et mer detaljert nivå. Men samtidig inneholder «butikk – andre varer» 33 undergrupper. De forskjellige næringsundergruppene har derfor i dette notatet blitt slått sammen til fem forskjellige kategorier: bekledning, innbo, fritid, «byggevarer» og «postordre og annet».

Butikk – bekledning

Butikk – bekledning er satt sammen av fire undergrupper. Til sammen er det 6800 bedrifter med i overkant av 25 000 årsverk. Gjennomsnittstørrelsen målt i sysselsetting er størst for butikkene som selger sko og klær, med over fire årsverk per butikk, mens den er minst i tekstil og «koffert- og veskebutikkene», med i overkant av 2,5 årsverk per butikk.

Tabell 4 Butikkhandel med bekledning og skotøy (1995)

Butikk - bekledning	Ansatte (VH 95)	Bedrifter (BOF 95)	Syssel- satte (BOF 95)	Gjennom- snitt	% vis andel av bedrifter med			% vis andel av syssel- setting i bedr. med		
					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
(Nace= 52.41-43)					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
Tekstiler og utstyrsvarer	4380	1555	4082	2,6	87	13	1	53	42	6
Klær	19305	4317	17367	4,0	79	18	3	37	43	20
Skotøy	3625	734	3295	4,5	69	29	1	34	57	9
Reiseeffekter av lær	667	219	605	2,8	89	11	0	61	31	7
Samlet bekledning	27977	6825	25349	3,7	80	18	2	40	45	16

Kilde: Varehandelsstatistikk 1995 og Bedrifts- og foretaksregisteret 1995

Ut fra tallene for bedriftsmassen ser man at de minste bedriftene, med under fem årsverk, dominerer stort. Kun to prosent av bedriftsmassen består av store bedrifter, det vil si butikker med mer enn 20 årsverk. På samme måte ser man at samlet sysselsetting i de aller største bedriftene ligger på 16 prosent. Klesforretningene er de som i største rekke skiller seg ut, med 20 prosent av samlet sysselsetting i de største bedriftene. Bekleddingsgruppen synes å være dominert av mange små bedrifter, med få årsverk per bedrift.

I løpet av 30 år har Frank Varner gått fra en butikk til Varnergruppen som er den største enkeltaktøren innen handel med klær. Denne gruppen har i de senere årene foretatt flere oppkjøp og fusjoner. Samlet sett kontrollerer gruppen følgende butikkkjeder: Cubus, Dressmann, Bik Bok, Vivikes, Varners og Carlings, med til sammen 330 butikker. De andre store distribusjonskjedene er Scandinavian Retail Group, med omtrent 400 butikker. Svenskeide H&M og norskeide Adelsten er også relativt store, med omtrent 60 butikker hver. Den noe mer ukjente frivillige kjedesamarbeidet Herrcon har om lag 110 butikker. Til sammen har disse kjedene i underkant av 1000 butikker. I tillegg kommer en del mindre frivillige kjedesammenslutninger, men selv om det er mange kjedesamarbeider med salg

av klær, er omtrent en fjerdedel helt uten kjedetilknypning. Det er en relativt høy andel av bedriftsmassen som ikke har noen kjedetilknypning, dersom man sammenlikner med dagligvare (Econ 97).

Det er også en del sportsbutikker som er å finne innenfor denne næringsgruppen, ettersom mye av omsetningen kommer fra bekledning. For denne typen virksomheter er derimot kjedekonsentrasjonen langt sterkere. Med Gresvig/G-Sports oppkjøp av Intersport Norge, kontrollerer denne konstellasjonen omtrent 60 prosent av markedet (Econ 97). I tillegg er også NKL inne med Prosport, som har 14 prosent markedsandel. For sko er det Euro Sko og Skoringen som synes å være den største kjedesammenslutningen. Euro Sko har 200 butikker over hele landet, mens Skoringen har 102 butikker i Norge. Begge kjedesammenslutningene er organisert som en frivillig kjede og eid av kjøpemennene. I tillegg er det også her noen mindre kjedekonstellasjoner, som Økonomisko, Din Sko og Garant sko. Til sammen har de tre aktørene i underkant av 80 utsalgssteder.

Butikk – innbo

Butikk – innbo er satt sammen av fem undergrupper, med til sammen 3100 bedrifter med i overkant av 12 000 årsverk. Gjennomsnittsstørrelsen målt i sysselsetting er størst for møbelbutikkene med nesten syv årsverk per butikk, mens den er lavest for de mer spesialiserte forretningene som innredningsartikler og belysningsutstyr.

Tabell 5 Butikkhandel med innbo (1995)

Butikk - innbo	Ansatte (VH 95)	Bedrifter (BOF 95)	Syssel- setting (BOF 95)	Gjennom- snitt	% vis andel av bedrifter med			% vis andel av syssel- setting i bedr. med		
					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
(Nace= 52.44-45)	(VH 95)	(BOF 95)	(BOF 95)		0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
Belysningsutstyr	846	268	730	2,7	86	14	0	53	44	3
Kjøkkenutstyr	2352	566	2162	3,8	77	22	1	41	48	11
Møbler	4779	630	4143	6,6	75	19	7	21	29	50
Innredningsartikler	1250	621	1039	1,7	95	5	0	71	23	7
Radio og TV	4670	1060	4247	4,0	76	22	2	34	50	16
Samlet innbo	12897	3145	12321	3,9	81	17	2	35	40	25

Kilde: Varehandelsstatistikk 1995, Bedrifts- og foretaksregisteret 1995

Ut fra tabell 5 ser man at denne delen av faghandelen har noe forskjellig struktur. Først og fremst skiller møbelforretningene seg ut med over 50 prosent av sysselsettingen i bedrifter med over 20 årsverk. Men også innen «elektrobransjen» er det en relativt høy andel av sysselsettingen i de aller største bedriftene. I likhet med de fleste andre bransjer er det relativt store bransjeglidninger mellom de forskjellige aktørene både innen «innbogrupper» og mot andre næringer. For eksempel selges ikke bare møbler gjennom tradisjonelle møbelforretninger, men også i andre deler av handelen. Bokhyller kan man få kjøpt hos bokhandleren, og hagemøbler på hagesenteret. Tilsvarende er det enkeltaktører med et bredt utvalg som både selger TV- og radioprodukter, møbler og kjøkkenprodukter. IKEA er et typisk eksempel på denne typen butikker, med innboartikler fra flere av næringsundergruppene.

Når det gjelder detaljhandel med møbler, er det fem store aktører med omtrent 75 prosent av totalmarkedet (Econ 97). Idé Skeidar, det norske møbelsenter DNM, Møbelringen, Bohus og IKEA. I tillegg er det tre mindre kjedesammenslutninger, slik at 80 prosent av møbelsalget går gjennom forskjellige kjedekonstellasjoner. Til sammen har de åtte kjedene 215 butikker eller 35 prosent av bedriftsmassen som er registrert i bedrifts- og foretaksregisteret. De store kjedeaktørene har langt høyere andel av markedet enn av total bedriftsmasse. Når det gjelder restkategorien, består disse av alt fra tradisjonelle møbelbutikker til mer spesialiserte nisjeforretninger i storbyene. Møbelindustrien er trolig, sammen med nærings- og nytelsesmiddelindustrien, den delen av norsk industri som avspeiles mest i norsk detaljhandel. Av det samlede markedet for møbler anslår man at halvparten kommer fra norsk industri, og hele 70 prosent av møbler til hjemmebruk er norskprodusert (Econ 97). Ifølge Econ-rapporten er den importerte andelen sterkt økende, og vil fortsette å øke i fremtiden.

Den andre store næringsundergruppen innen «innbo» omfatter elektromarkedet, som i hovedsak kan splittes opp i «hvitevarer» som komfyrer, kjøleskap og fryserer, og «brunevarer» som TV, radio, stereo, telefoner og delvis datamaskiner. Den teknologiske endringsfrekvensen varierer kraftig mellom de to gruppene av elektrovarer. Brunevarene endres hurtig, mens hvitevarene er kjennetegnet av en langt tregere produktinnovasjon. I likhet med dagligvarehandelen og kleshandelen er det de store kjedene som dominerer i næringen. Elkjøp og den frivillige EILAG-Expert-kjeden er de to største aktørene, med omtrent 27 prosent av markedet hver. Sammen med Servicingen og Ideell har disse aktørene i underkant av 70 prosent av et marked på tolv milliarder kroner (Econ 97). I tillegg bør det her nevnes at det er et relativt stort marked for leie av brune- og hvitevarer, som domineres av det engelske Thorn-konsernet.

Butikk – fritid

Butikk – fritid er satt sammen av ni undergrupper, med omtrent 20 000 årsverk og i overkant av 7100 bedrifter. Gjennomsnittlig sysselsetting for alle undergruppene er på under tre årsverk, og de fleste næringsundergruppene preges av mange og små butikker.

Ut fra tabell 6 (se neste side) ser man at hovedtyngden av bedriftsmassen domineres av bedrifter med under fem ansatte, samlet har 86 prosent av bedriftsmassen fem årsverk eller mindre, og over halvparten av årsverkene er i de aller minste bedriftene. Men i likhet med «innbo»-gruppen er det enkelte undergrupper som skiller seg ut. Bokhandlerne og gullsmedene har henholdsvis 24 og 19 prosent av bedriftsmassen innenfor bedrifter med 6–19 årsverk. Bokhandlerene har også den høyeste andelen av sysselsetting blant de største virksomhetene. Tjueseks prosent av sysselsettingen innen bokbransjen finner man i bedrifter

med mer enn 20 årsverk. Noe overraskende ser man at leketøysforretningene har en sysselsettingsandel på 16 prosent i de største bedriftene.

Tabell 6 Butikkhandel med diverse fritidsprodukter (1995)

Butikk - fritid	Ansatte (VH 95)	Bedrifter (BOF 95)	Syssel- setting (BOF 95)	Gjennom- snitt	% vis andel av bedrifter med			% vis andel av syssel- setting i bedr. med		
					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
(Nace= 52.4ii)					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
Plater, og video	1568	594	1240	2,1	89	10	0	51	45	4
Instrumenter	373	192	353	1,8	94	6	0	71	29	0
Bøker og papir	4276	796	3832	4,8	73	24	4	29	45	26
Aviser og blader	203	95	139	1,5	96	4	0	80	20	0
Ur foto og optikk	3947	1220	3611	3,0	87	13	0	63	36	1
Gull og sølv	2260	568	2053	3,6	79	21	0	50	48	1
Leker og fritidsutstyr	2814	1096	2435	2,2	90	9	1	50	34	16
Blomster og planter	4755	1675	4319	2,6	89	10	1	61	33	6
Datamaskiner	2478	885	2251	2,5	85	14	1	43	48	9
Samlet «fritid»	22673	7121	20233	2,8	86	13	1	51	40	9

Kilde: Varehandelsstatistikk 1995 og Bedrifts- og foretaksregisteret 1995

For bokbransjen er Libris EMO-kjeden den største enkeltaktøren, med en markedsandel på i overkant av 30 prosent. Denne kjeden har i de siste årene økt sine andeler kraftig. Den andre store aktøren er den frivillige Nextus, som blant annet innbefatter store bokhandlere som Tanum og Norli. Kjeden har en andel av markedet på i overkant av 20 prosent. De to største aktørene har over halve markedet. Bokhandlerne uten noen form for kjedetilknypning hadde for 1997 en samlet markedsandel på i underkant av 20 prosent. Med unntak av apotekvirksomhet, er bokbransjen blant de mest regulerte delene av handelen. Mens bransjeavtalen, som regulerer forholdet mellom forleggerne og bokhandlerne, tidligere ble kritisert fra eksterne aktører for å være konkurransehennende, har forlagene signalisert at de også kunne tenke seg frie bokpriser for enkelte bøker. Kjernen i problemstillingen er at forlagene ønsker å ta skolebøkene ut av fastprissystemet. Grunnen til dette kan synes å være at disse taper terreng til andre aktører, som ikke har en tilsvarende avtale. I løpet av forsommeren 1998 ble avtalen sagt opp, reforhandlet og brutt, for deretter å bli inngått på nytt. Den omtalte bransjeavtalen har også medført at det har kommet til nye aktører med andre distribusjonsformer. Notabene forlag er en ny aktør som selger sine bøker gjennom kjøpesentere og store dagligvarebutikker, samtidig har også Schibsted-konsernet kjøpt opp en bokhandler for å kunne distribuere bøker via internett. Dersom bransjeavtalen forsetter å bestå i fremtiden, vil trolig flere nye og gamle aktører forsøke å finne alternative distribusjonskanaler.

Leketøysbransjen er en annen bransje som i den senere tid har gått gjennom strukturelle endringer. Til sammen omsettes det leker for omtrent det samme beløpet som det

omsettes bøker for, det vil si om lag 1,9 milliarder kroner i 1997. Brio-partner-kjeden er den største aktøren med om lag 30 prosent av markedet, mens Carlsen-kjeden har om lag 20 prosent. De to største aktørene tar halvparten av markedet. Det foregår også her en tiltakende blokkdannelse, hvor de forskjellige kjedene og grossistene synes å styrke sin posisjon. Samtidig har den amerikanske leketøysgiganten ToyR“Us, som har 20 prosent av verdensmarkedet, planlagt å gå inn på det norske markedet gjennom sin danske franchisetaker Top Toy. Det dreier seg her om leketøysforretninger på supermarkedsstørrelse som skal lokaliseres i de fire-fem største byene.

Butikk – byggevarer

Butikk – byggevarer er satt sammen av åtte undergrupper som til sammen består av 4500 butikker med nesten 12 000 årsverk. Gjennomsnittsstørrelse målt i sysselsetting varierer relativt mye mellom de forskjellige gruppene. Mens byggevarer med bredt utvalg i gjennomsnitt har om lag seks årsverk, er tallene for de mer spesialiserte virksomhetene langt lavere. Byggevarergrupperingen omfatter produkter som innbefatter permanente løsninger til bygninger, som toaletter, kjøkken, garderober og liknende. I tillegg kommer det utstyr eller andre innsatsfaktorer som trengs, eksempelvis maling og verktøy. Å definere størrelsen på dette markedet er svært vanskelig, ettersom det inneholder mange forskjellige produkter og innsatsfaktorer. Et estimat fra 1996 anslår en samlet omsetning på 50 milliarder, hvorav halvparten går via handelen (Bjarre 1996). Ut fra den generelle konjunkturoppgangen og økningen i etterspørsel etter denne typen varer i «gode» tider, er det trolig at det omsettes for omkring 30 milliarder i dag gjennom «forbrukerrettet» handel.

Tabell 7 Butikkhandel med byggevarer (1995)

Butikk - byggevarer (Nace= 52.46i-486)	Ansatte (VH 95)	Bedrifter (BOF 95)	Syssel- setting (BOF 95)	Gjennom- snitt	% vis andel av bedrifter med			% vis andel av syssel- setting i bedr. med		
					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
Byggevarer bredt utvalgt	3002	445	2560	5,8	71	23	6	24	40	36
Jernvarer	888	192	847	4,4	71	26	3	28	56	17
Fargevarer	1879	510	1761	3,5	81	18	1	49	46	5
Trelast	2405	419	2151	5,1	65	32	3	21	63	16
Andre byggevarer	394	146	366	2,5	88	11	1	45	40	15
Tapeter og gulvbelegg	481	111	436	3,9	76	23	1	47	47	5
Tepper	181	77	161	2,1	91	9	0	65	35	0
Annet*	4165	2644	3441	1,3	97	3	0	77	18	4
Samlet «gjør det selv»	13395	4544	11723	2,6	88	11	1	45	40	15

* Annet inneholder ikke definerte faghandlere av ymse slag, altså virksomheter for hele faghandelen. Kilde: Varehandelsstatistikk 1995 og Bedrifts- og foretaksregisteret 1995

Byggevarebutikkene inneholder de fleste faghandlere som både er rettet mot privatmarkedet og mot profesjonelle håndverkere. Den største gruppen, dersom man ser bort fra samlekategorien annet, er byggevarehusene og trelastforretninger. For den førstnevnte grupperingen ser man fra strukturtallene at omtrent 30 prosent av bedriftsmassen har seks eller flere årsverk i virksomhetene. Generelt sett synes det som om de fleste gruppene i byggevaregruppen har større andel av bedriftsmassen blant de største virksomhetene enn ellers i faghandelen. Tilsvarende tall for sysselsettingen viser da også for samtlige undergrupper, med unntak av tepper, å ha over halvparten av sysselsettingen innenfor virksomheter med mer enn seks ansatte. Byggevarer med bredt utvalg, jernvarer og trevarer synes å være de undergruppene som domineres sterkest av de største virksomhetene.

Den største kjeden innen «byggevarer – bredt utvalg» er Byggmakker-kjeden, med 145 utsalgssteder og i underkant av 2500 årsverk. Om lag halvparten av omsetningen kommer fra det «profesjonelle» markedet, det vil i hovedsak si små håndverksbedrifter. Løvenskiold Vækerø sin franchisekjede Maxbo er noe mer rettet mot «privat»-markedet og hadde i 1996 omkring 60 butikker. I tillegg må det her nevnes Byggvarekjeden, med omtrent 25 medlemmer og sterkere innretning mot det profesjonelle markedet. NKL er også inne i «gjør det selv» med Bygg og Bo og Byggmix-kjedene. I tillegg kan det nevnes store enkeltstående aktører som Byggeland i Oslo. Samtidig må det nevnes de mer jernvarebaserte kjedesammenslutningene Jernia og Fagjern. Jernia gikk i 1997 på børs og består av tre forskjellige frivillige kjeder: Jernia som er rettet mot forbrukermarkedet, Jernia Industri som er rettet mot bedriftsmarkedet og farge- og interiørkjeden Box. Samlet for de tre kjedene har Jernia ASA 182 utsalgssteder. I tillegg leverer Jernia sin engrosvirksomhet til Byggmakker-tilknyttede forhandlere.

Den generelle utviklingen innen «gjør det selv» synes å gå mot større og færre aktører. Sammenliknet med for eksempel dagligvarebransjen, er næringen fortsatt ustrukturert. Trolig vil den samme utviklingen som har skjedd i dagligvarebransjen komme sterkere i denne delen av faghandelen. Større kjedekonsentrasjon, sterkere konkurransepress og vertikal integrasjon vil da være nøkkelordene.

Detaljhandel – postordre og annet

Butikk – postordre og annet er satt sammen av åtte undergrupper, med til sammen 1300 bedrifter og med i overkant av 2500 årsverk. Når det gjelder denne næringsgruppen, er fellesfaktoren at de bedriver handel utenfor den tradisjonelle distribusjonskanalen – butikk. Torghandel, oppsøkende handelsvirksomhet rettet mot husholdningene og postordre er å finne innenfor denne næringsgrupperingen.

Ut fra tabell 8 ser man at denne typen virksomheter ikke utgjør noe sentral del av norsk handel. Til sammen er det i overkant av 2500 årsverk innen handel som skjer utenfor butikk. Fra strukturtallene ser man at det er enkelte undergrupper som skiller seg klart ut. Først og fremst kan det synes som om postordre innen bredt utvalg og bekledning har noen få og store aktører. Mens bare to prosent av bedriftsmassen er å finne innen de aller største postordrevirksomhetene med bredt utvalg, sysselsetter disse 68 prosent av næringsunder-

gruppen. Tilsvarende ser man innen postordre bekledding, hvor tre prosent av bedriftsmassen sysselsetter 69 prosent. Det er her snakk om få store aktører som Ellos og H&M Rowell. For de andre næringsundergruppene ser man at disse er små og relativt ubetydelige i det totale bildet av varehandelen.

Tabell 8 Handel utenfor butikk (1995)

Detaljhandel utenfor butikk (Nace= 52.61-63)	Ansatte (VH 95)	Bedrifter (BOF 95)	Sysselsetting (BOF 95)	Gjennomsnitt	% vis andel av bedrifter med			% vis andel av sysselsetting i bedr. med		
					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
Postordre bredt utvalg	515	81	514	6,3	84	14	2	13	20	68
Postordre bekledding	779	125	742	5,9	87	10	3	19	12	69
Postordre utstyr	67	22	53	2,4	91	9	0	55	45	0
Postordre elektronikk	158	67	155	2,3	91	7	1	60	26	14
Postordre bøker og blader	76	35	49	1,4	97	3	0	76	24	0
Postordre annet	252	117	246	2,1	93	3	3	37	19	44
Torghandel	249	174	216	1,2	97	3	0	75	25	0
Mobile salgssteder	707	725	565	0,8	98	2	0	77	23	0
Samlet postordre og annet	2803	1346	2540	1,9	95	4	1	42	19	39

Kilde: Varehandelsstatistikk 1995 og Bedrifts- og foretaksregisteret 1995

Med internett som ny distribusjonskanal vil trolig nye virksomheter være med på å øke andelen av handelen utenfor den tradisjonelle distribusjonskanalen – butikk. Denne utviklingen innebærer dog mange usikkerhetsmomenter både rent teknisk og hvorledes og om forbrukerne vil endre handlemønster. De fleste prognoser viser en eksplosiv økning i denne type handel, men den har til nå ikke gjort seg særlig gjeldene innen norsk handel. Hvorvidt den vil gjøre det, vil trolig i stor grad avhenge av seriøsiteten og satsingsviljen til de store aktørene, og at forbrukerne oppnår og opplever sikkerhet i betalingstransaksjonen. Her kan det se ut til at de strategiske posisjoneringene varierer fra totalt fraværende til storstilt satsning. Rema 1000, Hakon og Schibsted-konsernet er tre store og betydelige aktører som har lagt ned store ressurser på internett-siden. Hvorvidt de vil lykkes på lang sikt, er vanskelig å si. Reitangruppen har lagt ned sin internettbutikk, Schibsted-konsernet har hittil tapt store summer på sin Scandinavian Online (SOL) satsning, mens Hakon mener at investeringen i internett står seg. Kort og godt kan man summere opp netthandel som enorme mulighetsområder kombinert med store fallgruver.

6.5 Oppsummering Detaljhandel

Ut fra Bedrifts- og foretaksregisteret hadde detaljhandelen 135 000 årsverk og besto av 39 000 bedrifter i 1995. Varehandelsstatistikken har et høyere anslag, med 145 000 ansatte. Ut fra de økonomiske konjunktorene for de mellomliggende årene frem til i dag, har det vært en økning både i bedriftsmasse og sysselsetting.

Først og fremst er det verd å merke seg at detaljhandelen består av mange enheter som i gjennomsnitt sysselsetter få personer. En vanlig norsk butikk har tre-fire årsverk, hvor innehaveren eller franchisetakeren trolig fyller et av dem selv. Den vanlige norske butikk er en typisk mikrobedrift med under fem ansatte. For detaljhandelen generelt er det store forskjeller mellom dagligvarehandelen og faghandelen. Først og fremst har dagligvarehandelen gjennomgått store strukturelle endringer, hvor både sysselsetting og bedriftsmasse har blitt kraftig redusert. Den historiske statistikken viste en nedgang på 11 000 årsverk og 3500 butikker for perioden 1980–93. Samtidig har det vokst frem fire sterkere aktører. I tillegg til at disse fire har 99 prosent av markedet, har de både ekspandert vertikalt bakover og horisontalt fremover. Den vertikale ekspansjon refererer til deres lukkede distribusjonssystemer, hvor man overtar grossistfunksjonen og dermed oppnår bedre kontroll på vareflyten i distribusjonskanalen. Den horisontale ekspansjonen kan best belyses med NKL og Reitangruppen sine ekspansjonsstrategier. NKL har ført en produktdiversifiseringsstrategi ved å gå inn i andre bransjer og delmarkeder, mens Reitangruppen har vært tro mot Rema 1000-konseptet og satset på en geografisk diversifisering. Reitangruppen har beholdt det opprinnelige konseptet og eksportert dette til nærliggende land. Dette har i hovedsak skjedd til de nærmeste nabolandene, men også til land med svak næringsstruktur innen dagligvarehandelen, som de baltiske stater og tidligere østblokklandene. Tilsvarende ser man at den største aktøren innen servicehandel eller «tilgjengelighetsmarkedet», Narvesen-konsernet, posisjonerer seg gjennom å følge begge strategiene, både ved oppkjøp av tilsvarende virksomheter i Sverige og ved oppkjøp og oppbygging av filialkjeder i andre hjemmemarkeder.

Utviklingstrekken i dagligvare- og servicehandelen har påvirket faghandelen. Dette vil fortsette, men faghandelen er imidlertid ikke en homogen gruppe butikker. Det vil derfor være delmarkeder som ikke blir utsatt for samme «industrialisering» som har funnet sted innen dagligvarebransjen. Markedets størrelse og fortjenestemuligheter, de forskjellige aktørens relative posisjon i markedsføringskanalen og produktlojalitet vil være med på å bestemme hvorvidt fagbransjene utsettes for eksternt press. Tendensene eller utviklingstrekken er likevel de samme innenfor de største og dermed mest lukrative delene. Restrukturering og blokkdannelser, færre og større sentralstyrte aktører har kommet til og vil forsette å gjøre det. De mer «bortgjemte» parfyme- og leketøysbransjene er gode eksempler på utviklingen; med en stadig sterkere integrering både vertikalt og horisontalt forsvinner den «frie kjøpemann». Står man utenfor, faller man kort og godt også utenfor.

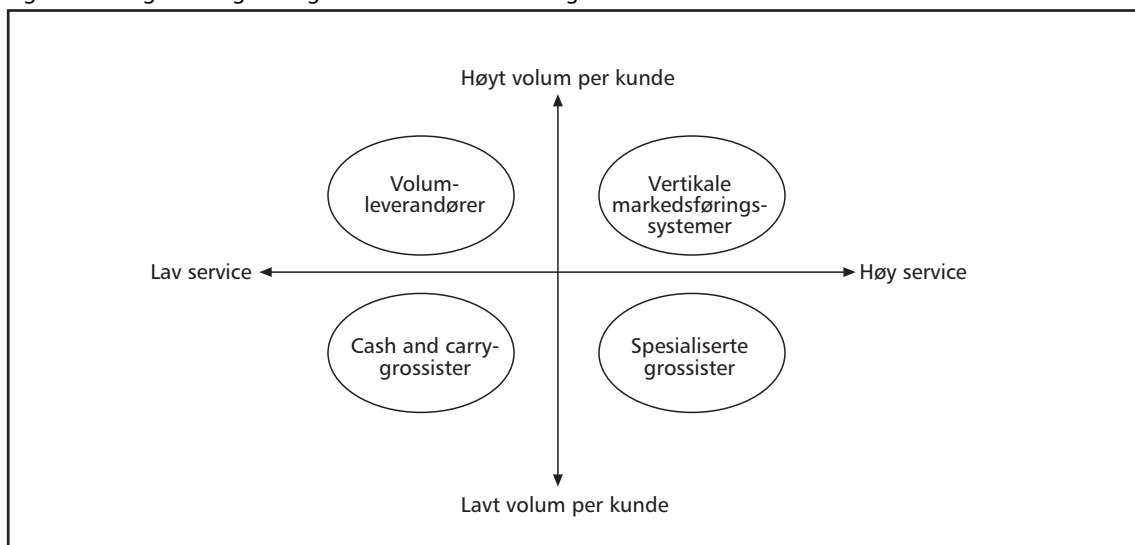
7 Engroshandel

Engroshandelen betegnes ofte som «the giant nobody knows», hvor det til sammen var over 92 000 årsverk i 1995. Med engroshandel forstås: Virksomheter som driver videresalg av varer i eget navn og for egen regning til videreforhandlere... og til bedrifter som nytter varene i næringsvirksomhet (SN94). Engroshandel er langt bredere definert enn handel rettet mot detalj eller varehandelen, ettersom den også innbefatter levering av varer til andre næringer som industri, bygg og anlegg, hotell og restaurant og virksomheter innen offentlig sektor. Felles for all engroshandel er at den er rettet mot andre bedrifter og ikke mot husholdningene. Engroshandel er «business to business»-basert. Agenturhandel defineres som «virksomheter som driver formidling av salg for andre ved å oppta ordrer eller slutte salg i disses navn» (SN94). Agenten tar ikke over eierrettighetene til varen, men mottar en kommisjon for å stå for distribusjonen. Forskjellene mellom engros- og agenturvirksomheter går på om man overtar eierrettighetene for produktene.

I utgangspunktet utgjør engrosleddet et mellomledd mellom produsent og sluttbruker, hvor fysisk distribusjon er hovedaktiviteten. I tillegg kan mellomleddet effektivisere de informasjons- og transformasjonsmessige funksjonene i markedsføringskanalen (Gripsrud og Nygaard 1995). Engrosleddet binder sammen produsent og detaljist, og må derfor tilføre en ekstra verdi både oppstrøms og nedstrøms i den totale verdikjeden. Dersom mellomleddet ikke er i stand til å gjøre dette, vil de to andre leddene selv overta funksjonene. I hovedsak kan man si at det finnes uavhengige og produsenteide grossister. De uavhengige grossistene kan igjen deles inn i: detaljsteide, frivillige grupper og kooperative foreninger (Gripsrud og Nygaard 1995). Grossistleddet vil kunne være preget av om det er industrien eller detaljleddet som er den dominerende part i form av dominerende produsent eller kjøper. Dersom det ene leddet i markedsføringskanalen fremstår som sterkere enn det andre, kan dette tendere til at fokus hos mellomleddet legges enten på produkt eller marked. I hovedsak kan man dele inn grossistene i fire forskjellige typer, etter volum og service (se figur 18 på neste side).

Ut fra Porters to generiske strategier, kostnadsleder og differensiering, kan man si at grossistene til venstre for y-aksen i hovedsak fører en prisleder eller kostnadslederstrategi, mens de til høyre i sterkere grad fører en differensieringsstrategi. Cash og Carry-grossistene satser på lavt volum og lav service til et stort antall kunder. Som navnet sier må kundene i likhet med kundene i en vanlig butikk, betale kontant og selv stå for transport av varene. Dermed må det også foregå en eller annen form for silingsmekanisme, slik at denne formen for engrosvirksomhet konkurrerer med detaljleddet. De spesialiserte grossistene satser også på lavt volum per kunde, men på høy service og spesialtilpasning til den enkelte kunde. Trolig er det innen «engroshandel med maskiner og utstyr» og «engroshandel med innsatsfaktorer» man finner det høyeste innslaget av denne type virksomheter. Service, kompetanse og spesialtilpasning er nøkkelord her. Som det kom frem i kapittel 6, har de fire dagligvarekjempene foretatt en vertikal integrasjon og lukning av distribusjonskanalene. De

Figur 18 Kategorisering av engroshandel etter volum og service



Kilde: Gripsrud og Nygaard 1995:88

vertikale markedsføringssystemene har høyt volum per kunde og tilpasser sin organisering og produktspekter etter disse få kundene. Grossistvirksomheten er her spesialtilpasset detaljleddet. Volumleverandøren har derimot ingen spesiell tilpasning etter kundene, men satser på kostnadseffektiv og rasjonell logistikk med høyt volum.

7.1 Agenturhandel

Til sammen finnes det i underkant av 2200 agenturer med til sammen 3300 årsverk. Agenturvirksomhet er ingen sentral del av norsk varehandel, og som den historiske statistikken i kapittel 4 viste, har den også blitt kraftig redusert .

Ut fra tabell 9 ser man at hovedtyngden innenfor de forskjellige undergruppene innen agenturhandelen er dominert av mange små bedrifter. Faktisk er gjennomsnittlig sysselsetting for alle agenturene samlet på ikke mer enn 1,6 årsverk per virksomhet. Dette er lavere enn gjennomsnittet for de minste butikkene – spesialhandel med nærings og nytelsesmidler. Ut fra strukturdataene i tabellen ser man at hele 96 prosent av bedriftsmassen har under fem årsverk, mens bare 22 prosent av sysselsettingen er å finne i de aller største bedriftene. Jordbruksvarer, tømmer, trelast og spesialisert vareutvalg ellers skiller seg noe ut med høyere andeler sysselsatt i de største virksomhetene. Den historiske nedgangen i antall agenturer kan trolig ses i lys av to ting: vellykkethet og styring. For agenturer er det et paradoks at desto mer vellykkede disse er, desto større vil muligheten være for at produsenten selv etablerer egen organisasjon. En annen mulig forklaringsfaktor for at agenturene synes å forsvinne innen handelen, er at de sentrale styringsmekanismene i et agent prinsipalforhold ikke er gode nok i en stadig tøffere konkurranse. De uavhengige agentene får problemer i en integrert og sentralstyrt distribusjonskanal.

Tabell 9 Agenturhandel (1995)

Agenturhandel (Nace=51.1)	Ansatte (VH 95)	Bedrifter (BOF 95)	Syssel- setting (BOF 95)	Gjennom- snitt	% vis andel av bedrifter med			% vis andel av syssel- setting i bedr. med		
					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
Jordbruksvarer	52	28	47	1,7	96	0	4	49	0	51
Brensel og metaller	206	86	191	2,2	86	14	0	50	50	0
Tømmer og trelast	248	114	329	2,9	97	2	1	39	5	56
Maskiner produksjonsutstyr	225	138	188	1,4	96	4	1	65	19	16
Møbler, husholdningsvarer	643	388	555	1,4	97	2	1	71	11	17
Tekstiler og klær	642	474	588	1,2	98	1	0	78	10	12
NNM midler	691	282	508	1,8	94	6	0	59	34	7
Spesialisert vare- utvalg ellers	897	508	750	1,5	97	2	1	47	15	38
Bredt vareutvalg	295	163	227	1,4	94	6	0	67	33	0
Samlet «agentur»	3899	2181	3383	1,6	96	3	1	60	19	22

7.2 Engroshandel – jordbruksråvarer og NNM

Engroshandel med jordbruksråvarer og nærings- og nytelsesmidler innbefatter både virksomheter som selger sine produkter til industrien og til varehandelen. Næringsgrupperingen er satt sammen av hele 17 undergrupper, som til sammen har omkring 16 500 årsverk og hele 2700 bedrifter.

Ut fra tabell 10 (se neste side) ser man at det er relativt store forskjeller mellom undergruppene, både i størrelse og struktur. De største undergruppene målt i sysselsetting er frukt og grønt, kjøtt og kjøttvarer, meierivarer, drikkevarer ellers, kaffe med mer, fisk og skalldyr og bredt utvalg med nærings- og nytelsesmidler. Til sammen har disse åtte næringsundergruppene 13 700 årsverk eller i underkant av 85 prosent av sysselsettingen. De største næringsundergruppene er også de som har den høyeste andelen av bedriftsmassen blant de største virksomhetene. Tilsvarende ser man at sysselsettingsandelen i de største virksomhetene er svært høy. For meierivarer og bredt vareutvalg med nærings- og nytelsesmidler er over 80 prosent av sysselsettingen å finne i de største bedriftene.

Tabell 10 Engroshandel med jordbruksråvarer og nærings- og nytelsesmidler (1995)

Engroshandel Jordbruk og NNM	Ansatte (VH 95)	Bedrifter (BOF 95)	Syssel- setting (BOF 95)	Gjennom- snitt	% vis andel av bedrifter med			% vis andel av syssel- setting i bedr. med		
					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
(Nace=52.2-.3)	(VH 95)	(BOF 95)	(BOF 95)		0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
Korn, såvarer, fôr	2377	398	2022	5,1	77	18	4	24	33	43
Blomster og planter	601	164	572	3,5	82	16	2	35	46	19
Levende dyr	82	33	48	1,5	94	6	0	73	27	0
Hud, skinn og lær	151	39	102	2,6	79	21	0	35	65	0
Frukt og grønt	2288	288	1990	6,9	66	24	10	13	32	54
Kjøtt og kjøttvarer	1029	149	798	5,4	81	11	7	16	20	63
Meierivarer	1437	68	1826	26,9	44	29	26	2	13	86
Vin og brennevin	705	39	43	1,1	100	0	0	100	0	0
Drikkevarer ellers	840	80	702	8,8	73	19	9	11	20	69
Tobakk	275	12	271	22,6	75	0	25	4	0	96
Sukker, sjokolade og drops	953	87	690	7,9	70	21	9	11	30	59
Kaffe, te, kakao og krydder	998	221	874	4,0	85	10	5	24	23	53
Fisk og skalldyr	2551	593	2547	4,3	83	12	4	21	30	49
Spesialisert utvalg	1082	282	889	3,2	86	11	3	35	32	33
Bredt utvalg NNM	5231	231	3023	13,1	69	16	16	5	13	81
Samlet «jordbruk og NNM»	20600	2684	16397	6,1	78	15	7	16	25	59

Kilde: Varehandelsstatistikk 1995 og Bedrifts- og foretaksregisteret 1995

Sammenlikner man tallene med butikkhandel med bredt utvalg i kapittel 6, ser man at deler av engroshandelen er mer preget av færre og større bedrifter målt i sysselsetting. Mens 38 prosent av sysselsettingen var å finne i de største bedriftene på detaljleddet, er det tilsvarende andelen på 59 prosent for engrosleddet. Men samtidig ser man at det finnes en mengde små og trolig mer spesialiserte engrosvirksomheter. Engroshandel med matvarer er langt mer enn de fire store dagligvareaktørene sine integrerte distribusjonsledd i «bredt utvalg NNM». Ut fra inndelingen i figur 17, hvor engroshandel ble kategorisert etter volum og service, kan for eksempel engroshandel rettet mot serveringssteder, delikatesseforretninger, kantiner og restauranter betegnes som mer spesialiserte grossister med høy servicegrad og lavt volum.

7.3 Engroshandel – husholdningsvarer og varer til personlig forbruk

Denne delen av engroshandelen er satt sammen av hele 19 undergrupper som til sammen har 18 300 årsverk og består av 4600 bedrifter. Denne grupperingen står for leveranser til store deler av faghandelen i tillegg til andre næringer og offentlig sektor.

Tabell 11 Engroshandel med husholdningsvarer (1995)

Engroshandel - husholdningene	Ansatte (VH 95)	bedrifter (BOF 95)	Sysselsetting (BOF 95)	Gjennomsnitt	% vis andel av bedrifter med			% vis andel av sysselsetting i bedr. med		
					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
(Nace= 51.4)					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
Tekstiler og utstyr	1514	542	1416	2,6	89	10	2	43	32	25
Klær	2254	594	1997	3,4	86	12	3	30	31	39
Skotøy	407	87	371	4,3	79	15	6	24	33	44
Belysningsutstyr	750	190	654	3,4	82	15	4	31	41	28
Elektriske husholdningsapparater	1142	131	1042	8,0	70	19	11	10	28	62
Radio og TV	887	104	829	8,0	77	13	11	14	15	70
Plater, musikk og video	319	74	299	4,0	85	9	5	27	23	50
Kjøkkenutstyr, glass og steintøy	857	208	837	4,0	83	13	5	23	27	50
Tapeter og rengjøringsmidler	572	195	368	1,9	92	7	1	46	41	13
Parfyme og kosmetikk	1297	248	1171	4,7	88	10	3	25	21	54
Apotekvarer	3279	376	2798	7,4	73	17	9	11	22	67
Bøker, aviser og blader	471	51	435	8,5	82	10	8	12	13	75
Møbel og innredning	733	271	684	2,5	90	8	2	41	30	29
Gulvbelegg og gulvtepper	505	120	527	4,4	78	18	4	23	46	31
Reiseeffekter og lær	164	56	152	2,7	88	11	2	34	50	16
Ur, foto og optikk	1176	175	1046	6,0	77	18	5	17	32	52
Gull og sølv	395	70	344	4,9	81	11	7	23	18	60
Sport, fritid og leker	1885	656	1888	2,9	88	10	2	35	31	34
Andre varer	1713	491	1484	3,0	85	12	3	31	38	31
Samlet «husholdningene»	20320	4639	18342	4,0	84	12	4	25	26	49

Kilde: Varehandelsstatistikk 1995 og Bedrifts- og foretaksregisteret 1995

Ut fra tabell 11 ser man at hver bedrift i gjennomsnitt har fire årsverk, og omtrent halvparten av sysselsettingen er å finne i bedrifter med over 20 årsverk. Engroshandel med brune- og hvitevarer, apotekvarer og engrossalg med bøker, aviser og blader er de undergruppene med høyest sysselsettingsandel i de største bedriftene. Sammenstillt man med detaljleddet for disse undergruppene, var også gjennomsnittlig sysselsetting høy i detaljleddet. For apotekvarene er gjennomsnittlig sysselsetting på 13 årsverk på detaljleddet, mens den er på 7,4 for engrosleddet. Den gjennomsnittlige størrelsen er høyere på detaljleddet. Derimot hadde engrosleddet en høyere andel sysselsatte i de største bedriftene, 67 prosent av samlet sysselsetting var å finne her, mot 44 prosent for apotekene.

Når det gjelder engroshandel med bøker, aviser og blader, betjener denne undergruppen både bokhandlerne som hadde en høy andel sysselsatte i de største bedriftene, og kioskene som hadde en høy andel sysselsatte i de aller minste bedriftene. Tilsvarende tendens med store bedrifter innen engrosleddet og små bedrifter innen detaljleddet finner man igjen for ur og optikk. For de andre undergruppene er engrosleddet og detaljleddet relativt like, hvor engrosleddet i gjennomsnitt har en marginalt høyere gjennomsnittlig sysselsetting. Det kan synes som, med unntak av et par undergrupper, at den gjennomsnittlige størrelsen på detalj og engrosledd følger hverandre. Der det er store enheter på detaljleddet, finner man tilsvarende tendens på engrosleddet.

7.4 Engroshandel – innsatsvarer

Engroshandel med innsatsvarer innbefatter elleve undergrupper som til sammen består av 3500 bedrifter med 20 000 årsverk. Engroshandel med jernvarer, rørleggerutstyr og oppvarmingsutstyr er den desidert største undergruppen, med om lag 5000 årsverk. I tillegg er drivstoff, trelast og byggevarer, papir og papp og metaller store grupper, med en samlet sysselsetting på 11 000 årsverk.

Store deler av Engrossalg med innsatsvarer har ingen tilsvarende detaljledd, ettersom denne delen av handelen i hovedsak betjener bedriftsmarkedet. Samlet for samtlige bedrifter har disse virksomhetene i gjennomsnitt 5,6 årsverk og 78 prosent av bedriftsmassen er å finne blant bedrifter med under fem årsverk.

Når det gjelder hvilke type av engrosbedrifter man finner innen denne sammenstillingen, er det trolig at det finnes relativt mange såkalte «volumleverandører» med lav service og høyt volum, samt en del mer «spesialiserte leverandører» med høy service og lavt volum. Kompleksiteten og spesialisering i de forskjellige produktspektrene vil være med å bestemme tyngdepunktet for hvor man finner de fleste bedriftene. Tar man utgangspunkt i de forskjellige innsatsfaktorene ut fra kompleksitet, ser man at enkle og standardiserte produkter som drivstoff og brensel, tømmer, papir og papp har høye sysselsettingsandeler i de aller største virksomhetene. Derimot synes det som om engroshandel med byggevarer består av flere spesialiserte leverandører som mer domineres av mindre bedrifter. I denne undergruppen er bare 26 prosent av sysselsettingen å finne i de aller største bedriftene.

Tabell 12 Engroshandel med innsatsvarer (1995)

Engroshandel - innsatsvarer	Ansatte (VH 95)	Bedrifter (BOF 95)	Sysselsetting (BOF 95)	Gjennomsnitt	% vis andel av bedrifter med			% vis andel av sysselsetting i bedr. med		
					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
(Nace= 51.5)	(VH 95)	(BOF 95)	(BOF 95)		0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
Drivstoff og brensel	2853	344	2679	7,8	79	15	6	15	19	66
Metaller	2282	293	1810	6,2	76	17	7	16	30	53
Tømmer	751	97	665	6,9	78	16	5	9	27	63
Trelast	3266	621	2982	4,8	77	18	5	22	39	38
Fargevarer	927	168	715	4,3	83	13	4	28	32	40
Byggevarer	2474	648	2329	3,6	82	15	2	34	40	26
Jernvarer, rørartikler og oppvarmingsutstyr	5432	715	4796	6,7	74	17	9	18	26	56
Kjemiske produkter	1245	237	1121	4,7	81	14	5	22	26	52
Papir og papp	2286	215	2096	9,7	61	27	12	10	33	57
Andre innsatsvarer	248	94	182	1,9	95	4	1	64	24	12
Avfall og skrap	615	142	477	3,4	84	15	1	36	45	19
Samlet «innsatsvarer»	22379	3574	19852	5,6	78	17	6	20	31	49

Kilde: Varehandelsstatistikk 1995 og Bedrifts- og foretaksregisteret 1995

7.5 Engroshandel – maskiner og utstyr

Engroshandel med innsatsvarer innbefatter ti undergrupper som til sammen har i underkant av 8200 bedrifter og 38 000 årsverk. Den desidert største undergruppen er maskiner for kontorvirksomhet, som alene har over 13 000 årsverk. Undergruppen innbefatter blant annet bedriftsmarkedet for datautstyr, som har hatt en høy veksttakt de seneste årene.

Samlet for maskiner og utstyr ser man at bedriftene til sammen har 4,6 årsverk i gjennomsnitt, 80 prosent av bedriftsmassen har under seks årsverk og 43 prosent av sysselsettingen er å finne i bedrifter med over 20 årsverk. Sammen med engroshandel med husholdningsvarer er engroshandel med maskiner og utstyr den delen av engroshandelen som består av flest mindre bedrifter. Går man inn på de forskjellige undergruppene, ser man derimot at det er store variasjoner mellom dem. Først og fremst er halvparten av sysselsettingen å finne i undergrupper som er rettet mot andre tjenestenæringer samt tjenestefunksjoner som kontorvirksomhet. Litt under halvparten av undergruppene er rettet mot vareproduserende næringer, mens 2800 årsverk er rettet inn mot primærnæringene.

Tabell 13 Engroshandel med maskiner og utstyr (1995)

Engroshandel - maskiner og utstyr (Nace= 51.6)	Ansatte (VH 95)	Bedrifter (BOF 95)	Sysselsetting (BOF 95)	Gjennomsnitt	% vis andel av bedrifter med			% vis andel av sysselsetting i bedr. med		
					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
Med maskinverktøy	2053	547	1950	3,6	81	16	3	37	41	22
For bygg og anlegg	4118	748	3624	4,8	77	18	5	28	35	37
For tekstilproduksjon	605	103	532	5,2	69	26	5	20	53	26
For kontor	14829	2450	13399	5,5	81	14	5	20	25	55
For kraft og installasjon	3439	323	2926	9,1	59	30	12	12	32	56
For skipsutstyr og fiskeredskap	1988	371	1721	4,6	75	21	4	24	45	30
For olje og industri	2994	447	2412	5,4	73	22	6	23	38	40
For handel, transport og tjenester	5110	1095	5232	4,8	80	16	4	25	30	45
For jordbruk og fiske	3052	703	2798	4,0	77	21	2	27	52	21
ikke nevnt annet sted	3791	1367	3139	2,3	92	7	1	41	30	30
Samlet maskiner og utstyr	41979	8154	37733	4,6	80	16	4	23	33	43

Kilde: Varehandelsstatistikk 1995 og Bedrifts- og foretaksregisteret 1995

Engroshandel med maskiner og utstyr rettet mot kraft og installasjon er den undergruppen som skiller seg mest ut, med et gjennomsnitt på over ni årsverk og 56 prosent av sysselsettingen innen de aller største bedriftene. Men også den største undergruppen engroshandel med maskiner og utstyr rettet mot kontorvirksomhet kan sies å være dominert av store bedrifter, ettersom hele 55 prosent av sysselsettingen er å finne i bedrifter med over 20 årsverk. Derimot ser man at engroshandel med maskinverktøy og engroshandel rettet mot primærnæringene består av mange små bedrifter med få årsverk. For engroshandel med maskinverktøy er mange av maskinverktøy-bedriftene «far og sønn»-bedrifter med få eller ingen ansatte. Flesteparten av bedriftene besto av mindre importører, og det fantes ikke noen nevneverdig norsk industri som kunne fremstille produktene som ble importert. Grunnen til at småbedriftene dominerte, synes å kunne forklares gjennom at produsentene ikke tillot at man forhandlet substituerbare produkter. Samtidig har man en utvikling med stadig mer avanserte produkter og spesialisering, hvor forhandlerne må læres opp av produsentene. Det bygges opp kompetansebarrierer i den forstand at «nære» bånd gjør det vanskelig å bytte leverandør. Ut fra Gripsrud og Nygaards modell kan undergruppen stå som eksempel på grossistvirksomheter som i stor grad er spesialiserte med avanserte produkter som har lite volum og høy grad av servicekomponenter i seg.

7.6 Agentur og engroshandel – motor

Agentur og engroshandel med motor er den minste kategorien innen engroshandelen med til sammen 4500 årsverk og 650 bedrifter.³ Denne delen av engroshandelen er både rettet mot forbrukermarkedet og mot bedriftsmarkedet.

Tabell 14 Engroshandel med motor (1995)

Engroshandel - motorkjøretøy	Ansatte	Bedrifter	Årsverk	Gjennomsnitt	% vis andel av bedrifter med			% vis andel av sysselsetting i bedr. med		
					0-5	6-19	20+	0-5	6-19	20+
(Nace= 50.1)	(VH 95)	(BOF 95)	(BOF 95)							
Motorkjøretøy	2117	267	1942	7,3	73	16	12	8	23	69
Deler	2828	376	2496	6,6	69	22	9	16	34	50
Motorsykler	31	13	26	2,0	92	8	0	58	42	0
Motorkjøretøy	4976	656	4464	6,8	71	19	10	13	30	58

Kilde: Varehandelsstatistikk 1995 og Bedrifts- og foretaksregisteret 1995

Ut fra tabellen ser man at engroshandel med motor i gjennomsnitt har 6,8 årsverk, og at hele 58 prosent av sysselsettingen er å finne i bedrifter med over 20 årsverk. Denne delen av engroshandelen er den som er mest dominert av store bedrifter. Sterkest kommer dette til syne i undergruppen motorkjøretøy, hvor hele 69 prosent av sysselsettingen er å finne i de aller største bedriftene. I hovedsak er disse bedriftene importører av forskjellige bil- og lastebilmerker. Også blant deleimportørene er en stor del av sysselsettingen å finne blant de største bedriftene, mens motorsykelimportørene er langt mindre.

7.7 Oppsummering agentur og engroshandel

Agentur og engroshandel består av mange bedrifter som er rettet mot en mengde andre profesjonelle virksomheter. Til sammen var det 101 000 årsverk eller 114 000 ansatte i de 22 000 bedriftene. Splitter man opp etter engroshandel med konsumvarer og engroshandel med produksjonsmidler, hvor den førstnevnte består av engroshandel med husholdningsvarer og varer til personlig forbruk, og den sistnevnte består av engroshandel med innsatsvarer og maskiner og utstyr, ser man at 58 000 årsverk er rettet mot andre bedrifter, mens 35 000 årsverk er rettet mot forbrukermarkedet. Hovedtyngden av engroshandelen målt i antall årsverk er rettet mot innsatsfaktorer i andre bedrifters verdiskaping, og ikke mot forbrukermarkedet.

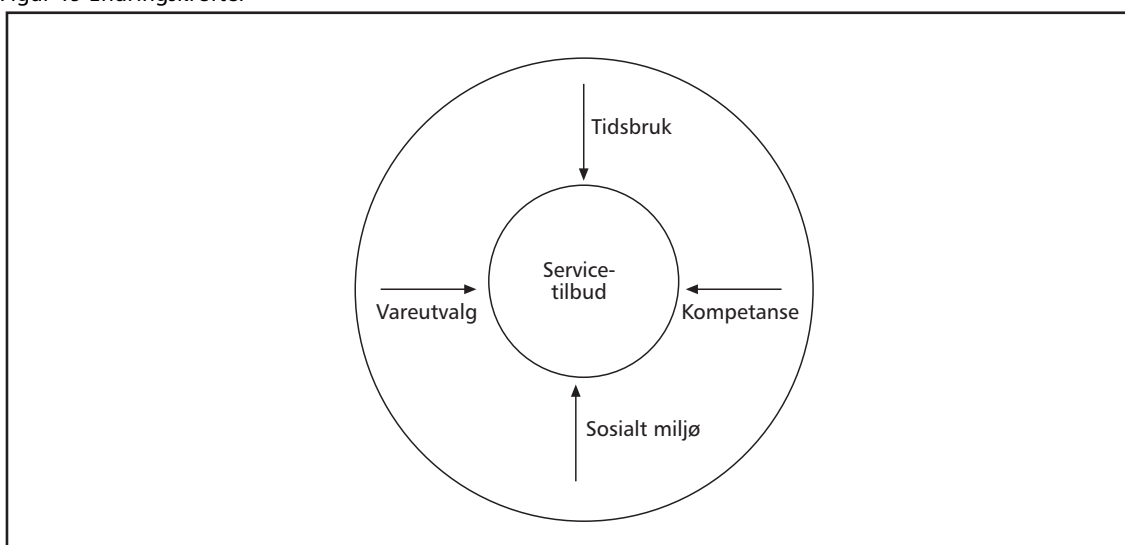
Ut fra de historiske tallene i kapittel 4 ser man at sysselsettingen har vært relativt jevn i overkant av 100 000 årsverk, med unntak av høykonjunkturen midt på åttitallet. De forskjellige delene av engroshandelen har derimot noe forskjellig konjunkturfølsomhet. Engroshandel med konsumvarer varierer ikke i det hele tatt med konjunktorene, mens engroshandel med produksjonsmidler har en noe større variasjon. Selv om man har hatt en stabil sysselsettingsutvikling, har det vært en vekst i bedriftsmassen i løpet av perioden. En mulig

forklaring på denne veksten i bedriftsmassen kan være at en del mindre agenturer går over til å bli importører i løpet av perioden, og dermed blir klassifisert som engrosbedrifter. Sammenliker man nedgangen i antall agenturer med veksten i engrosbedrifter, ser man at disse er jevnstore. Det er også verd å merke seg at engroshandel er noe langt mer enn det man tradisjonelt forbinder med denne typen virksomheter, i form av store og effektive distribusjonssentraler. I gjennomsnitt er det fire-fem årsverk i hver engrosbedrift, som for detaljhandelen er det mange og små bedrifter.

8 Fremtidige utviklingstrekk i handels- og servicenæringen

Dette notatet har tatt for seg utviklingen i varehandelen for de to siste tiårene. I løpet av denne perioden har det vært store endringer og betydelige omstruktureringer. Store og mer profesjonelle aktører og aktørkonstellasjoner har jevnt over tatt en stadig større del av markedet. Deres butikkenheter er større og har en høyere omsetning per ansatt enn resten av næringen. Kjennetegnet for disse aktørene, uavhengig av bransje, har i første rekke vært sentralstyrte organisasjoner, hvor sentralledet har betydelig innflytelse og koordineringssmakt. *Den viktigste konkurransen skjer på konsern- og kjedenivå, ikke på butikknivå.* Samtidig ser man at blokk og alliansebygging på tvers av tidligere bransjegrenser øker, slik at konkurransenivået kan rykke ytterligere et nivå opp. Den viktigste konkurransen kan i fremtiden stå mellom forskjellige allianser av kjedeaktører, som samarbeider på tvers av etablerte bransjedefinisjoner. Når det gjelder de forskjellige kjedetyperne, synes det som om det har vært filialkjedene som har lyktes best, men det finnes også eksempler på frivillige kjeder som har hatt fremgang. På næringsnivå er dagligvarehandelen hovedeksemplet, men også innen deler av faghandelen har det vært betydelige endringer med mer sentralstyrte aktører. Samtidig er det store forskjeller mellom de forskjellige markedene og varene som tilbys. Klær vil neppe få en tilsvarende andel av få store aktører som dagligvare. Klær er i større grad med på å forme og uttrykke identiteten til forbrukeren. Enkelte handelsområder vil ha langt bedre betingelser for mangfold enn andre. Det vil også i fremtiden finnes vellykkede frittstående aktører, men i hovedtrekk vil handelen stadig mer overlates til kjedeaktører og kjedekonstellasjoner på tvers av etablerte bransjegrenser. For når disse aktørene strukturerer eller re-

Figur 19 Endringskrefter



Kilde: Selnes 1996

strukturerer, skjer dette ut fra det de forventer at forbrukerne vil ha. For å kunne forstå fremtidens varehandel og forandringskreftene som former handelen, kommer man ikke utenom de aller viktigste aktørene: forbrukerne og hvordan de forandrer sine preferanser.

Denne modellen tar utgangspunkt i forbrukernes preferanser og deres etterspørsel etter tjenester. En forbedring på en eller flere av faktorene vil samlet sett bedre tjenestetilbudet. Disse faktorene vil variere på tvers av kundegrupper og segmenter, og vil bli tillagt ulik betydning av de forskjellige forbrukerne. Betydningen av de forskjellige faktorene vil også variere over tid.

Tidsbruk eller hvor lang tid forbrukeren ønsker å bruke på å handle, varierer etter hvilke produkter som skal kjøpes. Mens man ved innkjøp av store kapitalvarer som bil, brune- og hvitevarer eller møbler bruker lang tid, vil de fleste gjøre unna de dagligdagse innkjøpene fortest mulig. Fremveksten av kjøpesentrene kan forklares gjennom forbrukernes behov for å redusere tiden man bruker til å handle. Ved å kjøre til et kjøpesenter og handle inn mat, klær, leker, sko og andre forbruksvarer samtidig, klarer man å redusere tiden til innkjøp versus det å krysse byen på kryss og tvers for de samme varene. Den rutinemessige handelen vil være svært tidsavhengig. Tid som knapphetsgode er også grunnen til den forventede veksten innen tilgjengelighet/serveringsmarkedet. Den «moderne» forbrukeren har dårlig tid, og ingenting tilsier at han eller hun vil få mer av det i fremtiden. Trolig vil flere forbrukere i fremtiden være mer interessert i å bruke penger for å spare tid, enn å bruke tid for å spare penger. Nye tjenestetilbud og produkter som er med på å redusere tidsbruken vil derfor være viktige for fremtidens varehandel. Hakon-Gruppen har blant annet begynt å eksperimentere med internett/telex bestillinger rettet mot travle «bymennesker», hvor forbrukerne kan bestille varene på døra. Ved hjelp av IT kommer den gamle kjøpemannens visergutt tilbake. Teknologien er ny, men funksjonene er de samme. Hvorvidt netthandel vil overta store deler av tradisjonell dagligvarehandel er tvilsomt, selv om det for to barn – to karrierer-familiene i de største byene kan være et betydelig potensial.

Vareutvalg vil variere fra bransje til bransje, og det vil ikke være noen «felles» utviklingstendens her. I hovedtrekk kan man si at forbrukerne ønsker et størst mulig utvalg og at de er minst mulig interessert i å betale for det. Det er en gammel problemstilling i handelen mellom det å ha en kostnadseffektiv distribusjon frem til forbruker versus mangfold og bredde i utvalget. Det er vanskelig å finne en optimal balanse mellom kritisk masse og mangfold, hvor alle blir «like» samtidig som man skal opprettholde en rasjonell distribusjon over hele landet. Desto større andel som kjedene tar av markedet, desto mindre blir mangfoldet. Vareutvalg og internett er også en interessant problemstilling. Vareslag som er små, lette, relativt kostbare, enkle å transportere og som krever stor sortimentsbredde, vil være mest interessant for handel på nettet. Bøker og CD er da også blant de viktigste vareslagene som handles over nettet i dag. Trolig vil det også være tilsvarende produkter som dominerer netthandelen i fremtiden.

Sosialt miljø er den tredje faktoren og representerer den sosiale siden ved det å handle, man ser og møter andre mennesker. De store kjøpesentrene forsøker å skape et slikt miljø, med innvendige gågater, utsmykking, trivelig belysning og vektere som passer på. Det sosiale miljøet reflekterer også den sosiale interaksjonen mellom kundebehandler og forbruker, hvor man slår av en prat og diskuterer vær og vind. Når det gjelder den fremtidige utviklingen og betydning av sosialt miljø, er det vanskelig å anslå noen spesielle utviklings-

trekk. Snarere kan man tegne to forskjellige scenarier hvor det ene mer går i et økonomisk perspektiv, med mer rasjonelle forbrukere. Netthandel kan her brukes som illustrasjon. Ved hjelp av «intelligente agenter» søker man på nettet etter det billigste produktet, og får dette tilsendt gjennom posten eller budservice. Forbrukerne har god informasjon om produktet, og pris er den faktoren som vektlegges sterkest. Det sosiale ved handelen er helt uvesentlig. Det andre scenariet går på at betydningen av det sosiale miljøet ved handelen vil øke, i den forstand at forbrukerne vil vektlegge dette enda mer. Ser man på utviklingen i de mest fremtredene kjøpesentrene i USA og deler av Europa, legges det stadig større vekt på underholdning og andre aktiviteter som trekker kunder. Konkurranser, konserter og aktiviteter for barna er aktiviteter som bidrar til å trekke folk inn i kjøpesentrene.

Kompetanse blant personalet vil også være med på å forme tjenestetilbudet. For denne faktoren vil det også være forskjeller mellom de forskjellige bransjene. Mens forbrukerne er villig til å betale ekstra for kompetanse innen deler av faghandelen, er de muligens ikke så villige til å betale mer i dagligvare. På den annen side er det klart at kompetanse spiller en stor rolle innad i organisasjonen, i den forstand at de som er i frontlinjen mot kunden er i stand til å betjene komplekse informasjonssystemer og har den nødvendige kundebehandling og fagkunnskap. De fire faktorene som påvirker og former forbrukerens etterspørsel etter tjenestetilbud, vil variere både på tvers av bransje og på tvers av kunde grupper, og de vil endres over tid. Ut fra hvorledes markedsaktørene oppfatter utviklingen i forbruksmønsteret, og hvorledes de posisjonerer seg i forhold til forventningene, kan man se følgende utviklingstrekk:

- Strategisk posisjonering på eiendomsmarkedet

Et interessant trekk de siste årene har vært hvorledes store aktører som Varnergruppen, Hakon-Gruppen og Norgesgruppen har gått stadig sterkere inn på eiendomsmarkedet. Det er de store kjøpesentrene som er hovedobjektene. Det finnes i dag tre store aktører innen dette markedet: Olav Thon Gruppen ASA, Steen & Strøm invest ASA og Sektor Eiendom as. Steen & Strøm er den største aktøren med 20 heleide sentre på 435 000 kvm, og 350 000 kvm under forvaltning i Norge og Sverige. Olav Thon Gruppen besitter og forvalter elleve kjøpesentre på i underkant av 180 000 kvm, mens den hurtigvoksende Sektor Eiendom eier og forvalter 150 000 kvm fordelt på 17 kjøpesentre. Ettersom Miljøverndepartementet har lagt ned forbud mot nye kjøpesentre, er det klart at det vil være viktig med posisjonering i de eksisterende sentrene. Ved å gå inn i eiendomsselskapene, forsøker man å sikre tilgangen på lukrative lokaler, samtidig som man kan hindre konkurrerende aktører de samme lokalene. Denne strategien med eiendoms kontroll kan skape problemer for aktører som tradisjonelt har leid lokaler. Hvorvidt man i sterkere grad vil fylle opp sentrene med «sine egne» butikker og kaste ut andre, er et åpent spørsmål. Uansett vil man i kampen om de «beste» lokalene sitte med gode kort, fordi man også eier disse. Tilgangen til de rette lokalene kan derfor i enda sterkere grad gå gjennom eierskap. En slik utvikling vil i første rekke ramme de aktørene som ikke er posisjonert innen eiendom, men som er avhengig av å leie lokaler. Samtidig er det et signal at man også i fremtiden forventer at store deler av handelen vil skje innenfor kjøpesentrene, fordi omsetningen her er høyere enn i andre lokaler.

- Ny teknologi og uventede allianser

Et utviklingstrekk som kommer sterkere i fremtiden vil være uvante aktørkonstellasjoner som en følge av at ny teknologi skaper nye mulighetsområder. Domino-kortet til Varnergruppen, Hakon og Statoil som ble lansert som et lojalitetsskapende tiltak, kan ved samarbeid med Storebrand bank og forsikring også bli et fullverdig «minibankkort». Tilsvarende allianser og konsepter vil man trolig i fremtiden se mer av. På samme måte kan Elkjøps og Bergen kraftselskaps samarbeid om salg av elektrisk strøm gjennom Elkjøps utsalg nevnes, mens NKL lanserer rabatt på strøm som en del av sine medlemsfordeler. Plutselig er det ikke lenger unaturlig å kjøpe elektrisk kraft i en forretning som selger elektriske husholdningsapparater. Mens Elkjøps tjenestetilbud ble mer omfattende, fikk kraftselskapet en ny distribusjonskanal mot forbrukermarkedet. Slike allianser på tvers av tidligere etablerte bransjegrenser vil vi se mer av, først og fremst fordi ny teknologi muliggjør det, men også fordi man stadig forsøker å bedre forbrukernes tjenestetilbud.

- Endringstakten er høy og den vil bli høyere

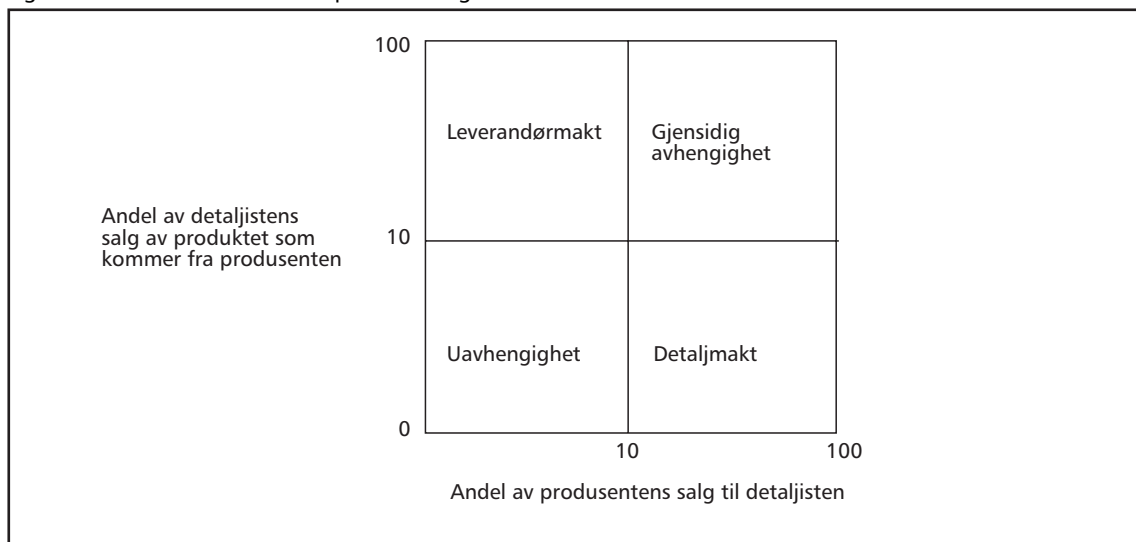
Endringene innen detaljhandel skjer fort, og de vil trolig skje enda fortere i fremtiden. Forbrukernes preferanser endres hurtig, samtidig som den sentralstyrte organisasjonsformen gjør det mulig å følge endringene. Det er verd å merke seg at man tradisjonelt innen vareproduserende sektor oppfatter store sentralstyrte produksjonsbedrifter som alt annet enn raske til å foreta markedsmessige endringer. Store sentralstyrte handelsorganisasjoner kan derimot endres relativt raskere, ettersom *funksjonene* i distribusjonskanalen er de samme, mer eller mindre uavhengig av hva som distribueres. Med effektive distribusjonskanaler vil nye konsepter dukke opp, i form av nye produkter, sortiment og kjedeprofileringer. En økt endringstakt vil også være med på øke sentralleddet sin betydning, ettersom man må ta hurtige avgjørelser ut fra de markedsmessige endringene. Kjedesamarbeid uten et sterkt markedsorientert sentralledd vil trolig få større problemer etter hvert som endringstakten øker.

- «I våre øyne er markedene i Norden så små hver for seg at det vil være galskap ikke å se hvor store effektivitetsgevinster det er å hente ved å ha et nordisk perspektiv.» (Elkjøps årsmelding 1997)

Sitatet fra Elkjøps konsernsjef, Thor Bjarmann, illustrerer også en annen forventet utvikling blant de store aktørene. De nordiske markedene vil etter hvert flyte over til å bli et felles marked. Her vil det trolig være store forskjeller mellom forskjellige bransjer og delmarkedene. Dette kan forklares som det Bjarmann gjør: gjennom stordriftsfordeler og sosioøkonomisk homogene markeder eller gjennom en motmaktshypotese. Den sistnevnte teorien går på at store selgere skaper store kjøpere eller omvendt, og dersom den ene forhandlingsparten er svakere enn den andre, vil man måtte foreta strategiske handlinger for å oppveie denne ubalansen (Gailbraith 1967). Partene «jekker» hverandre opp i størrelse, for å utjevne motpartens fordeler. Når det gjelder vareproduksjon, er det i hovedsak nærings- og nytelsesmidler og møbelindustri som er sterkt representert i norsk handel. Hvorvidt det er de store selgerne (industrien) som har presset frem de store kjøperne (paraplykjedene) eller omvendt, skal vi ikke diskutere her. Gailbraiths hovedpoeng er at begge sidene må være i tilnærmet likevekt. Ser man på utviklingen, har både deler av NNMproduksjonen og deler av dagligvarehandelen gått nærmere en nordisk plattform. Samtidig er det verd å merke seg at det vil finnes både store regionale og nasjonale forskjeller. Enkelte produktgrupper som

vaskemidler og såper består i dag stort sett av internasjonale merkevarer, mens innen deler av matsegmentet er langt større treghet på tvers av landegrensene. Når det gjelder forholdet mellom vareprodusentene og detaljhandelen, har de sistnevnte aktørene økt sin makt de seneste årene (Gripsrud og Nygaard 1995, Kleven og Steen 1996). Figur 20 illustrerer maktbalansen mellom de to leddene i den totale verdikjeden.

Figur 20 Maktforholdet mellom produsent og handel



Kilde: Gripsrud og Nygaard 1995

Figur 20 tar utgangspunkt i hvor stor del av de to leddenes omsetning som er knyttet til den andre parten. Som eksempel kan man her bruke Stabburets pizza Grandiosa og Hakon-Gruppens Rimi-butikker. Dersom over ti prosent av Rimis totale salg av ferdigpizza er Grandiosa og under ti prosent av Stabburets salg går til Rimi, kan man si at leverandøren har makt over detaljisten. Tilsvarende vil detaljisten ha makt dersom styrkeforholdet er den andre veien. Med så store blokker som man har innen NNM-industrien og dagligvarehandelen, vil man oftere få en gjensidig avhengighet av hverandre, ettersom man har over ti prosent av sin handel fra den andre parten. For å styrke sin situasjon bygger produsentene opp konkurransebarrierer rundt merkevaren, mens detaljleddet forsøker å bygge opp kjedekonseptet som merkevare, øke sin posisjon med egne merker og innkjøpsavtaler med andre aktører. Orklas overtagelse av lisens for å produsere Pepsi er et klassisk eksempel på denne problemstillingen. Handelsleddet syntes Orkla var mer opptatt av å bygge merkenavn enn å selge varen, og sa at de heller ville satse på egne brusmerker enn å ta Pepsi inn i hyllene. Egne merker benyttes som «ris bak speilet» for å oppnå de betingelsene man anser som rettmessige.

- Det vil ikke lenger finnes lukrative lommer i deler av faghandelen

Det vil ikke finnes store delmarkeder hvor man kan operere med gode marginer uten at andre aktører kommer inn. Narvesens inntreden på parfyme og kosmetikk, hvor de i løpet av få år tar halve markedet, er et slikt eksempel. På samme måter vil de bransje- eller lovbeskyttede delene av varehandelen, som apotekene og bokhandlerne, trolig måtte belage seg på tøffere tider. Bransjeavtalen er et usikkert fremtidsprosjekt, samtidig som det er flertall på Stortinget for å endre betingelsene for apotekene. Uansett om konkurransebetingelsene i

fremtiden vil være skjermede, kan man vente at flere aktører vil spise av «lasset». Bokbransjen er trolig den som er sterkest eksponert for nye inntredere i form av internett som salgskanal. Ser man på utviklingen i USA, har internett-bokhandelen Amazon.com på kort tid tatt store innhugg i det enorme amerikanske markedet. Schibsteds posisjonering kan være begynnelsen på en tilsvarende norsk utvikling. For apotekene vil både faghandel innen parfyme og kosmetikk, potensielle eksterne inntredere og de store dagligvarekjedene være med på å ta markedsandeler innen reseptfrie medikamenter og nærliggende produkter.

- Sysselsettingen vil ligge på omtrent samme nivå, men muligheter for endringer i bedriftsmassen

Det er lite trolig at selve sysselsettingsnivået innen varehandelen vil øke kraftig i den nærmeste fremtid. Snarere vil det ligge omtrent på det samme nivået, og med omtrent samme konjunkturmessige svingninger som det har hatt de siste 15–20 årene. En eventuell økning i etterspørselen vil kunne øke sysselsettingen, mens ny informasjonsteknologi i form av at forbrukerne tar deler av tjenesteproduksjonen og internett, kan være med på å rasjonalisere bort en del arbeidsplasser. Trolig vil effektene utjevne hverandre og sysselsettingsnivået vil antagelig ligge omtrent på dagens nivå også i fremtiden. Dersom faghandelen følger i dagligvarehandelens fotspor, kan det skje en viss sanering av bedriftsmassen. Det er da i første rekke de minste butikkene uten noen form for kjedetilknypning som vil ligge dårligst an. Dette utviklingsforløpet vil trolig ikke være like kraftig som innen dagligvarehandelen, fordi faghandelen er langt mer heterogen og fragmentert.

Handelens profesjonalisering vil fortsette med uforminsket styrke. De store vil bli større, og de fleste mindre vil trolig forsvinne. Konkurransen arenaen vil i mange tilfeller snarere være på nordisk enn på nasjonalt plan, hvor det synes som om vinnerne i hovedsak er de sentralstyrte kjedene. Sentralleddene i kjedene vil fortsette å bygge opp kompetanse og overvåke markedsutviklingen. De vil bygge merkeidentitet rundt kjedene istedenfor produktene, presse priser og betingelser og bestemme på hvilket nivå forhandlingene med produsentene skal skje. Denne kompetansen på sentralleddet og hvorledes man bruker den, vil være avgjørende for hvor vellykket den fremtidige konkurransesituasjonen blir for de forskjellige aktørene.

Litteratur

- Baron, Steve og Harris Kim (1995) *Service Marketing: Text and Cases*. London: McMillan
- Bell, D. (1973) *The Coming of the Post –Industrial Society*. New York: Penguin
- Berg, Nina Gunnerud (1994) *Servicelokalisering og entreprenørskap*. Dr. polit.-avhandling. Geografisk institutt, Samfunnsvitenskapelig fakultet AVH, Universitetet i Trondheim
- Bjarre, Odd-Erik (1996) «Kjedeutvikling i byggevarebransjen: Case «Maxbo».» *Praktisk økonomi og ledelse*, nr 1:96. Cappelen
- Button, K. og E. Pentecost (1993) «Regional Service Sector Convergence.» *Regional Studies*, 25:7 623–636
- Clark, C. (1940) *The Conditions of Economic Progress*. London: McMillan
- Dicken, P. (1992) *Global shift. The Internationalization of Economic Activity*. London: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Dunning, J.H. (1989) *Transnational corporations and the growth of services; some conceptual and theoretical issues*. UNCTC Current Studies no. 9
- Econ (1996) *Konkurransen, avhengighet og makt; perspektiv på norsk dagligvaresektor*. Econ-rapport 68/96
- Econ (1997) *Varehandel i Norge*. Econ-rapport 37/97
- Elkjøps årsmelding 1997
- Galbraith, John Kenneth (1967) *The new industrial state*. Penguin Books
- Gershuny, J. og J. Miles (1983) *The New Service Economy: The Transformation of employment in Industrial Societies*. London: Francis Pinter
- Gripsrud, Geir og Arne Nygaard (1995) *Markedsføringskanaler*. Oslo: Cappelen
- Hakon-Gruppens årsrapport 1997
- Illeris, S. (1987) *Service og lokal erhvervsutvikling*. København: AKF Forlag
- Jacobsen, Eivind og Arne Dulrud (1994) *Kjedenes makt til forbrukernes beste? Konsentrasjon og integrasjon i dagligvarehandelen med matvarer i Norge*. Rapport nr 4. Statens institutt for forbruksforskning
- Kleven, Kjersti og Arild H. Steen (1996) *Kjedemakt mot industrimakt: om endringene i norsk næringsmiddelindustri under framveksten av daglegvarekjedene*. Fafo-rapport 197. Oslo: Fafo
- Narvesens årsmelding 1997

- NOU (1997) *Rammevilkår for omsetning av legemidler*
- Porter, Michael E. (1980) *Competitive Strategy*. Boston: The Free Press
- Reinert, Erik S. (1994) *Tjenestesektoren i det økonomiske helhetsbildet*. STEP-rapport nr 11
- Riddle, D. (1986) *Serviceled Growth. The Role of the Service Sector in World Development*. New York: Praeger
- Selnes, Fred (1996) «Fra råvare til hyllevare: strategiske nettverk skaper konkurransekraft og innovasjon i distribusjonssystemet.» *Praktisk økonomi og ledelse*, nr 1:96. Cappelen
- Selstad, T. og P. Sjøholt (1990) «Editorial introduction: Regional development and the service sector. The post-industrial challenge.» *Norsk Geografisk Tidsskrift* 44:1–5.
- Silvestro, R. et. al (1992) «Towards a Classification of Service Processes.» *International Journal of Service Industry Management*, Vol 3 pp 62–75
- Vannebo, O. (1981) *De tjenesteytende næringer i 80-åra*. Norsk produktivitetsinstitutt. Oslo: Tanum-Norli

Struktur og utviklingstrekk i handels- og servicenæringen 1980–1998



Forskningsstiftelsen Fafo
Borgata 2B/Postboks 2947 Tøyen
N-0608 Oslo
<http://www.fafo.no>

Fafo-notat 1999:8
Bestillingsnr. 620