



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Fremtidens detailhandel

Konkurrence- og Forbrugeranalyse 01

2014

Fremtidens detailhandel

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf.: +45 41 71 50 00

E-mail: kfst@kfst.dk

Online ISBN 978-87-7029-567-3

Analysen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

April 2014

Indhold

| | |
|---|-----------|
| Kapitel 1 | |
| Resumé og hovedkonklusioner | 5 |
| 1.1 Resumé..... | 5 |
| Kapitel 2 | |
| Markedsbeskrivelse..... | 13 |
| 2.1 Indledning..... | 13 |
| 2.2 Beskrivelse af dagligvarehandlen | 14 |
| 2.3 Markedet for forbrugerelektronik..... | 20 |
| 2.4 Markedet for tøj og sko | 23 |
| Kapitel 3 | |
| Dagligvaremarkedet - Samhandel | 26 |
| 3.1 Indledning..... | 26 |
| 3.2 Strukturen i leverandørledet | 26 |
| 3.3 Beskrivelse af samhandlen | 27 |
| 3.4 Styrkeforholdet mellem leverandører og dagligvarekæder | 30 |
| 3.5 Forhandlingsstyrkens påvirkning af priser og sortiment | 34 |
| 3.6 Konsekvenserne for antal leverandører, priser og vareudvalg | 38 |
| 3.7 Regulering af samhandlen | 43 |
| 3.8 Alternativ markedsadgang..... | 44 |
| Kapitel 4 | |
| Love og regler | 46 |
| 4.1 Indledning..... | 46 |
| 4.2 Hvorfor er lovene udvalgt | 47 |
| 4.3 Arbejds miljøloven | 48 |
| 4.4 Erhvervslejeloven | 50 |
| 4.5 Købeloven og forbrugeraftaleloven | 58 |
| 4.6 Planloven..... | 61 |
| 4.7 Andre love..... | 66 |
| Kapitel 5 | |
| Tendenser i fremtidens detailhandel..... | 68 |
| 5.1 Indledning..... | 68 |
| 5.2 E-handel..... | 68 |
| 5.3 Internationalisering | 81 |
| 5.4 Digitalisering | 83 |

| | |
|--|-----------|
| Kapitel 6 | |
| Metode | 88 |
| 6.1 Design og kvalificering af analysen..... | 88 |
| 6.2 Delanalyser..... | 88 |

Kapitel 1

Resumé og hovedkonklusioner

1.1 Resumé

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen iværksatte i januar 2013 denne analyse af fremtidens detailhandel. Analysen udspringer af det konkurrencepolitiske udspil fra oktober 2012. Formålet med analysen er bl.a. at undersøge, om de nuværende rammer i tilstrækkelig grad understøtter, at detailhandlens aktører kan agere, så konkurrencen og produktiviteten i sektoren kan øges.

Den årlige produktivitetstilvækst i den danske detailhandel var knap 0,5 pct. i perioden 1995 til 2010. Det er godt 1,5 procentpoint under gennemsnittet for Nederlandene, Sverige og Tyskland. Det er især produktivitetudviklingen i den danske *dagligvarehandel*, som trækker ned. Den lave vækst i perioden fra 1995 til 2010 afløser en periode fra 1970 til 1995, hvor produktivitetudviklingen i den danske detailhandel var højere end i sammenligningslandene.

De danske forbrugerpriser på dagligvarer var i 2010 ca. 23 pct. højere end i sammenlignelige lande¹. Når der tages højde for forskelle i momsats og afgifter er prisforskellen 10 pct. Korrigeres der herudover for forskelle i velstand og omfanget af kampagnepriser er de danske dagligvarepriser ca. 4-6 pct. højere end i sammenlignelige lande. De 4-6 pct. svarer til en merbetaling for en gennemsnitlig husholdning på 2-3.000 kr. årligt på deres dagligvareindkøb (opgjort i 2010-priser).

Der kan være flere forklaringer på den svage produktivitetudvikling og de høje priser. I analysen ses der på, hvordan samhandlen mellem leverandører og dagligvarekæder samt de lovgivningsmæssige rammer påvirker konkurrencen og produktiviteten. Derudover ses der på, hvordan væsentlige tendenser i fremtidens detailhandel forventes at påvirke konkurrencen og produktiviteten. Der er desuden gennemført en forbrugerundersøgelse med henblik på at belyse forbrugernes præferencer, når de køber dagligvarer, forbrugerelektronik samt tøj og sko.

Dagligvarekæderne har de varer på hylderne, som forbrugerne efterspørger og som dermed giver dem den størst mulige indtjening. Vareudvalget i butikkerne tilpasses således løbende forbrugernes præferencer og handlemønstre. Dagligvarekædernes indtjening er bl.a. bestemt af udkommet af forhandlingerne med deres leverandører.

Samhandlen mellem leverandører og dagligvarekæder har bl.a. betydning for priserne og vareudvalget i dagligvarebutikkerne. Den danske dagligvarehandel består af få store dagligvarekæder, der sidder på størstedelen af markedet og en række aktører med små markedsandele. De tre største dagligvarekæder har en samlet markedsandel på over 85 pct. og indtager derfor en nøgleposition i leverandørernes bestræbelser på at nå ud til de danske forbrugere. I leverandørledet er der ligeledes en høj koncentration i mange af produktkategorierne – især

¹ Sammenlignelige lande er i dette tilfælde EU7, er foruden Danmark består af Belgien, Finland, Frankrig, Italien, Nederlandene og Tyskland. Prisopgørelsen er beskrevet i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Tilbud i den Danske Dagligvarehandel, 2012.

inden for flere af basisvarerne, såsom brød, mejeri og kød. Koncentrationen varierer dog en del mellem produktkategorierne.

Den høje koncentration blandt dagligvarekæderne sammen med dagligvarekædernes brug af private label-produkter og udenlandske produkter betyder, at dagligvarekæderne har en vis forhandlingsstyrke overfor leverandørerne. Forhandlingsstyrken kan dagligvarekæderne bruge til at opnå gunstige betingelser, såsom lavere priser, bedre betalingsbetingelser, bedre leveringsbetingelser m.m. Hvis dagligvarekæderne opnår lave priser fra leverandørerne, kan det komme forbrugerne til gode i form af lavere priser i butikkerne. Den store forhandlingsstyrke kan desuden være med til at modvirke mulige negative konsekvenser af en høj koncentration i leverandørledet.

Nogle leverandører oplever, at dagligvarekædernes skrappe krav i forhandlingerne medfører, at det kun er de allerstørste leverandører, som kan forblive på markedet. Dagligvarekæderne stiller eksempelvis krav om, at leverandørerne skal bidrage til markedsføring via dagligvarekædernes tilbudsaviser, tv-spots m.v. samt krav om, at leverandørerne skal betale for at få adgang til butikker og hylder. Det kan ifølge nogle leverandører betyde, at kun de store leverandører kan leve op til dagligvarekædernes krav, hvilket kan føre til et begrænset vareudvalg for forbrugerne.

Flere leverandører mener desuden, at dagligvarekædernes krav om lavere priser mindsker leverandørernes indtjening og gør det sværere at afsætte ressourcer til produktinnovation. En sammenslutning af flere leverandører (DLF – Dagligvareleverandørerne) har derfor givet udtryk for, at de ønsker retningslinjer for samhandlen mellem leverandører og dagligvarekæder, ligesom det er blevet indført i visse andre europæiske lande. I en europæisk analyse er andelen af virksomheder, som vurderer, at der er behov for yderligere regulering af samhandlen dog relativt mindre i Danmark end i andre europæiske lande. I forbindelse med denne analyse er der gennemført interview med 15 leverandører. Blandt de interviewede leverandører er der ingen, der ønsker, at samhandlen mellem leverandører og dagligvarekæder reguleres.

Denne analyse viser, at antallet af leverandører og koncentrationen i leverandørledet stort set er uændret over perioden 2001-2010. Overskudsgraden blandt leverandørerne er ligeledes stort set uændret i samme periode. Kravene fra de danske dagligvarekæder har således ikke resulteret i, at der er kommet færre leverandører, eller at deres indtjening er faldet.

En regulering af samhandlen kan give de mindre leverandører lettere adgang til dagligvarekædernes hylder. Men en regulering af samhandlen kan også skade dagligvarekædernes forhandlingsstyrke, og dermed begrænse mulighederne for at opnå lavere priser i forhandlingerne med leverandørerne. Det kan i sidste ende skade forbrugerne.

Flere dagligvarekæder har i den seneste tid tilkendegivet, at de i deres tilpasning af vareudvalget til forbrugernes præferencer arbejder for at indgå yderligere samarbejder med mindre lokale leverandører. Et øget fokus på at bringe mindre leverandører ind på butikkernes hylder kan være med til at modne disse leverandører, som derved på sigt kan øge konkurrencen på markedet samtidig med, at forbrugerne kan få adgang til et bredere vareudvalg.

En stor del af forbrugerne giver udtryk for, at de er tilfredse med vareudvalget. I en spørgeundersøgelse svarer 63 pct. af forbrugerne, at de er tilfredse med vareudvalget, når de køber dagligvarer i fysiske butikker. Til sammenligning angiver 30 pct., at priserne er lave.

Konkurrenceloven finder anvendelse på en lang række af de forhold, der indgår i forhandlingerne mellem leverandørerne og dagligvarekæderne. Hvis en dominerende aktør på markedet gennemtvinger urimelige forretningsbetingelser, der kan være med til at afskærme konkurrenter fra markedet, vil det – afhængig af de konkrete forhold – være en overtrædelse af konkurrenceloven, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan gribe ind over for. Ligeledes kan

det være i strid med konkurrenceloven, hvis enten dagligvarekæderne aftaler at udelukke en leverandør, eller hvis en dagligvarekæde sammen med en dominerende leverandør aftaler at udelukke en anden leverandør. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ikke i denne analyse fundet tegn på, at der er sket overtrædelser af konkurrenceloven.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer samlet set, at det vil være uhensigtsmæssigt at indføre retningslinjer eller anden form for yderligere regulering af samhandlen mellem leverandører og dagligvarekæder på dagligvaremarkedet. Retningslinjer eller regulering af samhandelsbetingelserne kan være skadelige for forbrugerne, da det risikerer at svække væsentlige konkurrenceparametre (pris, leveringsbetingelser m.v.) og dermed begrænse konkurrencen med prisstigninger til følge.

Direkte salg til forbrugerne uden om detaileddet kan give leverandørerne en bedre adgang til markedet. Et direkte salg til forbrugerne vil samtidig kunne lægge et øget konkurrencetryk på dagligvarehandlen. Direkte salg til forbrugerne kunne eksempelvis foregå via web-portaler, hvor forbrugerne kan få adgang til flere leverandørers produkter. Udover, at det kan øge leverandørernes adgang til markedet, kan det også øge det vareudvalg, som forbrugerne møder.

Generelt kan e-handel bidrage til, at forbrugerne har adgang til et bredt udvalg af varer (dagligvarer såvel som udvalgsvarer²) til lave priser. Den samlede omsætning i e-handlen er på tre år steget med ca. 56 pct. og forventes fremadrettet at spille en stadig større rolle. E-handel er allerede slået markant igennem på nogle markeder – fx forbrugerelektronik, hvor forbrugerne anslår, at de køber 36 pct. af deres forbrugerelektronik over nettet. Til sammenligning anslår forbrugerne, at de kun køber 4 pct. af deres dagligvarer over nettet. E-handel kan være med til at øge produktiviteten og konkurrencen i detailhandlen, hvilket kan være med til at give lavere priser til forbrugerne.

E-handel forventes endvidere at have betydning for butiksstrukturen i detailhandlen. E-handel, som i stort omfang udgøres af udvalgsvarer, forventes eksempelvis at medføre, at dagligvarebutikker i mindre omfang vil have udvalgsvarer på hylderne i fremtiden.

Det fremgår af forbrugerundersøgelsen, at billigere levering af varerne kan få forbrugerne til at e-handle mere. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i september 2013 vist, at de danske listepreiser for fragt af mindre forsendelser (1-2 kilo) er ca. 10-36 pct. højere end i sammenlignelige lande, når der korrigeres for forskelle i moms. Høje omkostninger til fragt og distribution kan dæmpe omfanget af e-handel med varer, der sendes med almindelig post – såsom elektronik samt tøj og sko.

De fleste dagligvarer har en begrænset holdbarhed, hvilket betyder, at der er store krav til leveringstiden, og til at varerne holdes på køl under transporten frem til forbrugerne. Derfor kan disse varer i modsætning til udvalgsvarer ikke sendes med almindelig post. Den begrænsede holdbarhed på de fleste dagligvarer betyder, at distributionsomkostninger for dagligvarer ofte er højere end for udvalgsvarer.

Såkaldte "Click-and-collect"-ordninger gør det muligt for forbrugerne at bestille varer (udvalgsvarer såvel som dagligvarer) over nettet for dernæst at afhente varerne på et sted tæt på hjemmet eller arbejdspladsen. Det kan være med til at reducere distributionsomkostningerne. Click-and-collect forventes særligt at fylde mere i fremtidens dagligvarehandel. Click-and-collect kan have betydning for de forbrugere, der har få lokale indkøbsmuligheder, da det kan

² Udvalgsvarer er – i modsætning til dagligvarer – varer, der bliver ved med at eksistere ved brug, og som først nedslides over en længere periode. Eksempler på udvalgsvarer er tøj og sko, møbler, forbrugerelektronik m.v.

give dem adgang til et større vareudvalg. Et eksempel på dette er byen Alken ved Skanderborg, hvor forbrugere med hjælp fra en nærliggende Kvickly og Coops netbutik Osuma har åbnet en lokal købmand, hvor forbrugerne kan hente de dagligvarer, de har bestilt på nettet. Click-and-collect kan således være med til at afhjælpe nogle af de problemer, der kan være i områder med få indkøbsmuligheder.

Udover e-handel forventes en øget internationalisering også at præge fremtidens detailhandel. En øget internationalisering af detailhandlen i form af flere udenlandske butikker og/eller varer i Danmark kan betyde, at konkurrencen i detailhandlen øges. Derudover kan øget internationalisering også betyde, at der sker en spredning af best practice på tværs af landegrænser, hvilket kan være med til at øge produktiviteten yderligere.

Der er dog flere forhold, der kan hindre, at udenlandske detailvirksomheder etablerer sig i Danmark. Det danske marked er for det første et relativt lille marked. Det gør det alt andet lige mindre attraktivt at etablere sig i Danmark. For det andet kan restriktiv lovgivning være med til at afholde virksomheder fra at etablere sig i Danmark. For det tredje kan det være svært som udenlandsk virksomhed at få et fuldt og retvisende overblik over alle de regler, som gælder for virksomheder, der driver detailhandel i Danmark – dette gælder især for regler, der er særegne for Danmark.

En tredje tendens som forventes at spille en større rolle i fremtidens detailhandel er implementering af internet- og kommunikationsteknologi (IKT) i detailhandlen. IKT har udviklet sig meget de seneste årtier. Digitalisering (implementeringen af IKT) har bragt nye muligheder med sig, som bl.a. kan være med til at øge produktiviteten i detailhandlen. Analyser viser, at dansk erhvervsliv tidligere har oplevet produktivitetsvækstrater på ca. 0,5 pct. pr. år som følge af digitalisering. 0,5 pct. om året vil være et markant vækstbidrag, som vil betyde, at produktiviteten i detailhandlen stiger med ca. 3 pct. frem mod 2020. Til sammenligning har øvrige kapitalinvesteringer i maskiner, bygninger, anlæg m.m. ført til produktivitetsvækstrater på 0,6 pct. pr. år.

I denne analyse er der fokuseret på fire retninger inden for digitalisering: det mobile internet, internet of things (en teknologi der gør det muligt at spore den enkelte vare fra lager til køb), big data (der refererer til at kunne databehandle store mængder data) samt cloud computing. Sidstnævnte gør det muligt for forbrugere og virksomheder at bruge programmer og computerkraft på internettet i stedet for at være afhængig af at have adgang til disse lokalt.

Fleere af teknologierne kan gøre processerne omkring lagerstyring, vareindkøb, hyldeopfyldning m.v. lettere og mindre fejlbehæftede, hvormed virksomhederne bliver mere produktive. Fleere af teknologierne vil også kunne give forbrugerne lettere adgang til informationer om varer, priser, lagerbeholdninger m.v. Disse informationer kan gøre forbrugerne i stand til at agere mere konkurrencefremmende.

De lovgivningsmæssige rammer, som gælder for detailhandlen, har også betydning for konkurrencen og produktiviteten i detailhandlen. Erhvervslejeloven og planloven er blandt de love, der har væsentlig indflydelse på detailhandlen.

Erhvervslejeloven, som blandt andet har til hensigt beskytte lejerne (herunder detailhandlen), regulerer markedsløjen, udlejerens mulighed for at opsigte lejer og muligheden for at parterne indgår tidsbegrænsede lejekontrakter. I forhold til sammenlignelige lande (Nederlandene, Norge, Storbritannien, Sverige og Tyskland) er det i Danmark vanskeligere for udlejere at opsigte lejere fra deres lejemål samt at indgå tidsbegrænsede aftaler med lejere. Det betyder, at det kan være sværere for udlejere at udskifte lejere.

Dermed kan erhvervslejeloven fungere som en barriere for virksomheder, der gerne vil etablere butik i et givent område. Erhvervslejeloven gør det svært for udlejere dels at skifte mindre produktive lejere ud med mere produktive lejere og dels at skifte lejere, således at vare-

udvalget stemmer overens med de varer, som forbrugerne efterspørger. En mindre restriktiv erhvervslejelov forventes at kunne øge konkurrencen og produktiviteten i detailhandlen. På den anden side giver erhvervslejeloven lejere tryghed i forhold til den fremtidige ret til lokalerne, hvilket kan øge lejernes incitament til at investere i butiksløkalerne.

Formålet med planlovens bestemmelser for detailhandlen er blandt andet at fremme en hensigtsmæssig butiksstruktur. I sammenligning med Nederlandene, Norge, Storbritannien, Sverige og Tyskland er Danmark det land, der har de mest restriktive nationale begrænsninger på størrelsen af nye butikker.

I Danmark har planloven siden revisionen i 1997 haft det princip, at nye butikker som hovedregel skal placeres i bymidten eller i centrale bydele, og der blev indført begrænsninger for, hvor store nye butikker må være. Fra 2007 har det betydet, at bruttoetagearealet for dagligvarebutikker i bymidten og i centrale bydele ikke må være større end 3.500 m². Uden for disse områder må butikker til forsyning af et lokalområde ikke være større end 1.000 m². Bruttoetagearealet for udvalgsvarebutikker må som hovedregel ikke overstige 2.000 m². Den særlige danske regulering kan gøre det mindre attraktivt for udenlandske aktører at etablere sig i Danmark.

Langt de fleste internationale erfaringer og studier viser, at store butiksformater har en positiv effekt på produktivitetsudviklingen i branchen, da de har mulighed for at udnytte en række stordriftsfordele. Det er fx tilfældet i Sverige, hvor en analyse viser, at de nye, store butikker både er mere produktive end de mindre butikker, de udkonkurrerer, og samtidig tilskynder de tilbageværende butikker til at effektivisere.³ Andre analyser viser tilsvarende, at den engelske planlov 'town-centre-first', der gjorde det vanskeligere at åbne store butikker uden for bymidterne, har medført en svagere produktivitetsvækst i Storbritannien.⁴

En undersøgelse gennemført af McKinsey viser, at discountbutikker er det butiksformat i dagligvarehandlen, der har det største salg per arbejdstime. Blandt de butikker, der har et bredt vareudvalg (fuldsortimentsbutikker) er hypermarkeder det butiksformat, der har det største salg per arbejdstime. Desuden har hypermarkeder med deres ekstra hyldeplads mulighed for at tilbyde et bredere vareudvalg. Hypermarkedernes andel af den samlede dagligvareomsætning er omtrent halvt så stor i Danmark som i sammenlignelige lande.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at planloven er med til at hindre øget produktivitet, et bredere vareudvalg og muligheden for lavere priser i den danske detailhandel gennem begrænsninger for størrelserne af butikkerne.

Til brug for analysen er der gennemført en forbrugerundersøgelse blandt danske forbrugere, som bl.a. belyser, hvad forbrugerne lægger vægt på, når de vælger hvilken (fysisk) butik de vil handle dagligvarer i. Undersøgelsen viser, at de danske forbrugere vægter butikkernes beliggenhed (fx at de ligger tæt på hjem eller arbejde) højt, når de vælger butik. Stort vareudvalg og lave priser er også væsentlige for forbrugernes valg af butik. Dette kan sammen med planloven være med til at forklare, at den danske dagligvarehandel har et fintmasket butiksnet med mange butikker pr. indbygger. I Danmark var der i 2008 ca. 1,07 butik pr. 1.000 indbygger, mens gennemsnittet for andre sammenlignelige EU-lande var 0,97, hvilket er en forskel på ca. 10 pct.

³ Se Orth og Maican (2012).

⁴ Se Haskel og Sadun (2012) og Cheshire m.fl. (2011).

En lempelse af planloven vil kunne få konsekvenser for butiksstrukturen i den danske detailhandel. Konsekvenserne vil bl.a. afhænge af forbrugernes præferencer. En lempelse af planloven vil føre til større butikker i det omfang en tilstrækkelig andel af forbrugerne foretrækker at handle i større butikker. Hvis forbrugerne lægger stor vægt på at handle i større butikker, vil det sandsynligvis føre til et mindre fintmasket butiksnet, og dermed at nogle forbrugere kan få længere til nærmeste indkøb. Omvendt vil butiksstrukturen ikke blive mindre fintmasket, hvis forbrugerne eksempelvis foretrækker at handle tæt på hjem eller arbejde fremfor i større butikker. Udviklingen i e-handlens betydning kan medføre, at behovet for et fintmasket butiksnet vil være mindre i fremtiden.

Hvorvidt det er hensigtsmæssigt at lempe bestemmelserne i planloven beror på en politisk afvejning, hvor hensynet til en øget produktivitet og konkurrence skal ses i forhold til, hvordan en lempelse vil påvirke en række andre faktorer, herunder særligt butiksstrukturen i detailhandlen.

Boks 1.1 Hovedkonklusioner

- » Den årlige produktivitetsvækst i detailhandlen i Danmark var knap 0,5 pct. i perioden 1995-2010. Det er godt 1,5 procentpoint under gennemsnittet for Nederlandene, Sverige og Tyskland. I *dagligvarehandlen* har den årlige produktivitetsvækst i perioden 1995-2007 været negativ (- 1,4 pct.). I årene før 1995 var der en relativ høj produktivitetsvækst i detailhandlen.
- » De danske forbrugerpriser på dagligvarer var i 2010 ca. 23 pct. højere end i sammenlignelige lande. Hvis der korrigeres for forskelle i moms og afgifter er prisforskellen 10 pct. Når der yderligere korrigeres for forskelle i velstand og omfanget af kampagnepriser er de danske dagligvarepriser ca. 4-6 pct. højere end i sammenlignelige lande. De 4-6 pct. svarer til en merbetaling for en gennemsnitlig husholdning på ca. 2-3.000 kr. årligt på deres dagligvareindkøb (opgjort i 2010-priser).
- » De danske forbrugere vægter butikkernes beliggenhed højt, når de vælger, hvilken (fysisk) butik de skal handle dagligvarer i. Det kan fx have betydning, at butikkens beliggenhed er tæt på hjem eller arbejde. Stort vareudvalg og lave priser er også væsentlige for forbrugernes valg af butik.
- » De tre største dagligvarekæder har til sammen en markedsandel på over 85 pct. af dagligvaremarkedet, hvilket giver leverandørerne få alternative salgskanaler til at nå ud til forbrugerne.
- » Den høje koncentration sammen med dagligvarekædernes brug af private label-produkter og udenlandske produkter giver dagligvarekæderne en stor forhandlingsstyrke, som de kan bruge i forhandlinger med leverandørerne til at opnå gunstige betingelser. Det kan komme forbrugerne til gode fx i form af lavere priser. Det gælder især i produktkategorier, hvor der er få leverandører og dermed en høj koncentration i leverandørledet.
- » Flere mindre leverandører har oplevet, at dagligvarekædernes krav i forhandlingerne medfører, at det kun er de allerstørste leverandører, som kan forblive på markedet, og at der ikke kan afsættes tilstrækkelige ressourcer til produktinnovation.
- » Antallet af leverandører er stort set uændret over perioden 2001-2010. Samtidig er overskudsgraden blandt leverandørerne stort set uændret i samme periode. Kravene fra de danske dagligvarekæder har således ikke resulteret i, at der er kommet færre leverandører, eller at leverandørernes samlede indtjening er faldet. Flere dagligvarekæder har desuden tilkendegivet, at de arbejder for at indgå samarbejder med mindre lokale leverandører.
- » Konkurrenceloven finder allerede anvendelse på en lang række af de forhold, der indgår i forhandlingerne, og yderligere regulering af samhandlen kan begrænse dagligvarekædernes mulighed for at presse de største leverandører i forhandlingerne. Der er derfor Konkur-

rence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det vil være uhensigtsmæssigt at regulere samhandlen yderligere.

- » Den samlede omsætning i e-handlen er på tre år steget med ca. 56 pct. og forventes fremadrettet at spille en stadig større rolle. E-handel er allerede slået markant igennem på nogle markeder – fx forbrugerelektronik, hvor forbrugerne anslår, at de køber 36 pct. af deres forbrugerelektronik over nettet. Til sammenligning anslår forbrugerne, at de køber 4 pct. af deres dagligvarer over nettet. E-handel kan være med til at øge produktiviteten og konkurrencen i detailhandlen, hvilket kan medføre lavere priser til forbrugerne. E-handel gør det også nemmere for forbrugere i alle landsdele at få adgang til et bredt vareudvalg.
- » Implementering af digitalisering i detailhandlen har tidligere været med til at øge produktiviteten i detailhandlen markant med op mod 0,5 pct. pr. år gennem mere effektive arbejdsprocesser. 0,5 pct. vil betyde, at produktiviteten i detailhandlen stiger med ca. 3 pct. frem mod 2020. Til sammenligning medførte øvrige kapitalinvesteringer en stigning på 0,6 pct. pr. år.
- » Den danske erhvervslejelov adskiller sig fra tilsvarende love i andre sammenlignelige lande, ved at det er vanskeligere for udlejere af butikslokaler at indgå tidsbegrænsede aftaler med lejere eller opsige dem. Erhvervslejeloven kan dermed fungere som en barriere for virksomheder, der gerne vil etablere butik i et givent område. En lempelse af erhvervslejeloven kan være med til at øge konkurrencen og produktiviteten i detailhandlen, men kan på den anden side mindske lejerens incitament til at investere i butikslokalerne.
- » Danmark er det land blandt de seks undersøgte lande, der har de mest restriktive nationale begrænsninger for størrelserne på opførelsen af nye butikker. Det følger af den nuværende planlov, at nye dagligvarebutikker som hovedregel ikke må være over 3.500 m², og at nye udvalgsvarebutikker som hovedregel ikke må overstige 2.000 m².
- » Internationale erfaringer viser, at større butikker har en positiv effekt på produktivitetsudviklingen. Derfor kan en lempelse af planloven øge produktiviteten i dagligvarehandlen. Hensynet til produktiviteten skal vejes imod fx hensynet til butiksstrukturen. En ændret butiksstuktur vil sandsynligvis betyde, at nogle forbrugere får længere afstand mellem bolig og nærmeste indkøbsmulighed. E-handlens stigende betydning kan mindske behovet for et fintmasket butiksnät. I hvilket omfang en lempelse af planloven vil føre til en ændret butiksstuktur vil bl.a. afhænge af forbrugernes præferencer.

Boks 1.2
Forhold der kan øge konkurrencen og produktivitet i detailhandlen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at konkurrencen og produktiviteten i detailhandlen vil kunne øges til gavn for forbrugerne ved:

- » At støtte initiativer der kan give fodfæste til mindre leverandører til dagligvarehandlen. Direkte salg til forbrugerne (gennem fx en web-portal) vil kunne øge leverandørernes adgang til forbrugerne.
- » At dagligvarekæderne i endnu højere grad har fokus på forbrugernes efterspørgsel efter varer fra mindre leverandører. Det kan føre til, at flere mindre leverandører kan tage konkurrencen op med de etablerede leverandører til gavn for forbrugerne.
- » At udbredelsen af e-handel med dagligvarer gennem click-and-collect-løsninger i detailhandlen øges bl.a. gennem en informationsindsats overfor forbrugere.
- » At sikre lettilgængelig og samlet information om relevante love og regler overfor udenlandske detailvirksomheder, der ønsker at etablere sig i Danmark.
- » At planlovens bestemmelser om placering og størrelse af nye butikker lempes. I forbindelse med en lempelse skal det samtidig undersøges, hvordan der kan inddrages konkurrencemæssige hensyn i planlægningen af detailhandlen.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer herudover, at det vil være hensigtsmæssigt at overveje fordele og ulemper, ved at lempe bestemmelserne i erhvervslejeloven, så det bliver lettere at opsigte fremtidige lejere og indgå tidsbegrænsede lejeaftaler.

Kapitel 2

Markedsbeskrivelse

2.1 Indledning

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen iværksatte i januar 2013 denne analyse af fremtidens detailhandel. Analysen udspringer af det konkurrencepolitiske udspil fra oktober 2012. Formålet med analysen er bl.a. at undersøge, om de nuværende rammer i tilstrækkelig grad understøtter, at detailhandlens aktører kan agere, så konkurrencen og produktiviteten i sektoren kan øges.

Detailhandlen er en vigtig del af den danske økonomi og udgjorde i 2012 ca. 50 pct.⁵ af danskernes samlede privatforbrug.

Detailhandlen kan opdeles i to overordnede kategorier; dagligvarer og udvalgsvarer. Dagligvarer er en betegnelse for ikke-varige varer, som (gradvist) forsvinder ved brug. Eksempler herpå er fødevarer, personlig pleje-artikler og husholdningsartikler.

Udvalgsvarer er derimod varige forbrugsgoder, som først forsvinder ved nedslidning over en længere periode. Udvalgsvarer er fx tøj, sko, forbrugerelektronik, hårde hvidevarer, møbler, biler m.v.

Som det fremgår af ovenstående dækker detailhandlen over mange forskellige brancher. Der fokuseres i det følgende på: Dagligvarehandlen, forbrugerelektronik samt tøj og sko.

De tre brancher er udvalgt, fordi de hver især står for en stor andel af den samlede omsætning i detailhandlen. Derudover er brancherne udvalgt, fordi de adskiller sig på flere punkter og dermed giver forskellige perspektiver på udviklingen i detailhandlen.

Andelen af varer, der handles over nettet, er forskellig inden for de tre brancher. Inden for elektronik sælges der en større andel af varer over nettet end inden for sko og tøj og især dagligvarer. Derudover adskiller varerne sig også inden for de tre områder i forhold til, hvor ofte forbrugerne handler dem. Dagligvarer handles ofte, mens tøj og sko i gennemsnit handles fire gange årligt og forbrugerelektronik handles typisk en til to gange årligt⁶.

I dette kapitel vil de tre brancher blive beskrevet. Aktørerne og omsætningen i de enkelte brancher vil blive præsenteret sammen med forbrugernes adfærd og præferencer. Sidstnævnte er baseret på en forbrugerundersøgelse foretaget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i sommeren 2013. Den del af forbrugerundersøgelsen, som vedrører forbrugernes køb over nettet, er gengivet i kapitel 5, hvor e-handlen er beskrevet.

⁵ Danmarks Statistik, Statistikbanken, FU5.

⁶ Dette fremgår af den forbrugerundersøgelse som er blevet foretaget af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i forbindelse med analysen.

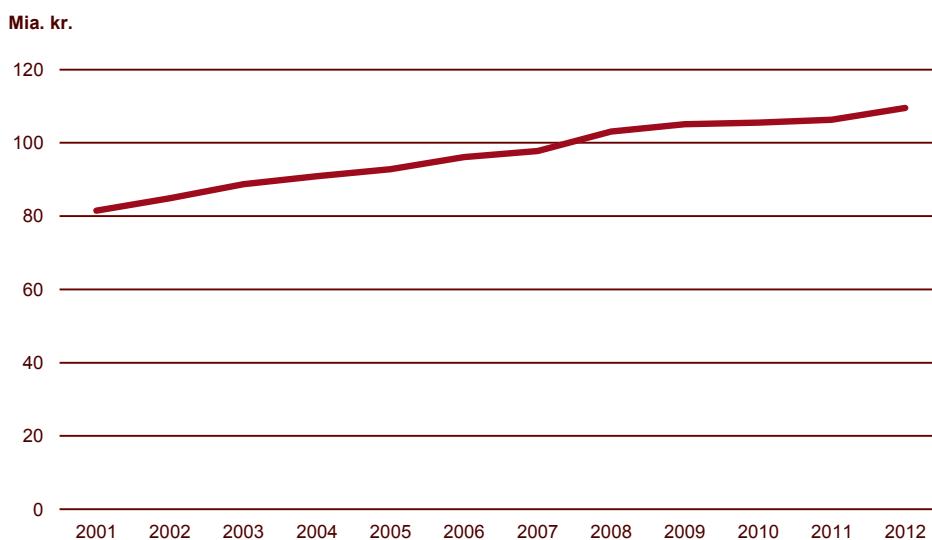
2.2 Beskrivelse af dagligvarehandlen

I 2012 udgjorde det samlede salg i den danske detailhandel 307 mia. kr.⁷ Heraf udgjorde dagligvarehandlen 109,5 mia. kr.⁸, hvilket svarer til lige godt 36 pct. af det samlede salg i detailhandlen.

Ud af det samlede dagligvaresalg på 109,5 mia. kr. blev der solgt for ca. 1 mia. kr. dagligvarer over internettet.⁹ Dette svarer til ca. 1 pct. af det samlede dagligvaresalg.

I dagligvarehandlen var der i 2011 ca. 60.000 ansatte. Omsætningen er i perioden 2001-2012 steget fra ca. 80 mia. kr. til ca. 109,5 mia. kr. (løbende priser), jf. figur 2.1, hvilket svarer til en stigning på ca. 30 pct. Fra 2008 og frem til 2011 har omsætningen dog ligget nogenlunde stabilt omkring 100 mia. kr.

Figur 2.1 Omsætning i dagligvarehandlen (løbende priser)



Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken, GF2, og Dansk Handelsblad, Hvem er Hvem, 2002-2012.

Aktører i dagligvarehandlen

Dagligvarehandlen er præget af tre store dagligvarekæder (COOP, Dansk Supermarked og Dagrofa/SuperGros). De tre kæder står for ca. 86 pct. af det samlede dagligvaremarked. Kæderne består af en række forskellige butikskæder, som det fremgår af Tabel 2.1.

⁷ Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken, FIKS55. I tallet er der ikke medtaget salg af biler og motorcykler.

⁸ Kilde: Dansk Handelsblad, Hvem er Hvem 2013, side 10.

⁹ Kilde: Foreningen for Dansk Internet Handel, Dansk e-handelsanalyse 2013, side 23.

Tabel 2.1 Markedsandele fordelt på dagligvarekæder og butikskoncepter i 2012

| Butikskoncept | COOP | Dansk Supermarked | Dagrofa | Reitan | Aldi | Lidl | Øvrige | Markedsandel |
|---------------|---------------------|---------------------|-----------|-----------|------|------|-------------|--------------|
| Hypermarked | | Bilka | | | | | | 6,1 |
| Supermarked | Kvickly | Føtex | SuperBest | | | | Løvbjerg | 48,8 |
| | SuperBrugsen | | EUROSPAR | | | | ABC Lavpris | |
| | Irma ¹⁾ | | SuperSPAR | | | | | |
| Discount | Fakta ²⁾ | Netto ³⁾ | Kiwi | Rema 1000 | Aldi | Lidl | | 37,0 |
| Minimarked | Dagli' Brugsen | | SPAR | | | | Øvrige | 8,1 |
| | LokalBrugsen | | KWIKSPAR | | | | | |
| Markedsandel | 37,4 | 32,5 | 15,6 | 6,8 | 3,3 | 2,4 | 2,0 | 100,0 |

Note 1: Irma består af Irma, IrmaCity og den e-handel, som sker gennem irma.dk

Note 2: Fakta består af både Fakta og Fakta Q (Quick)

Note 3: Netto består af både Netto og DøgnNetto

Anm. 1.: Hypermarkeder er store butikker med et omfattende salg af non-food dagligvarer og udvalgsvarer som tøj og elektronik. Supermarkeder er defineret ved dagligvarebutikker med et omfattende fødevarersortiment på mere end 400 m². Minimarkeder er defineret som supermarkeder, men med et salgsareal på mindre end 400 m². Discountbutikker er karakteriseret ved lave priser og mindre sortiment. Enkelte kæder kan have butikker, der dels tilhører supermarkeds-kategorien, dels tilhører minimarkeder – det gælder særligt for Spar og Dagli' Brugsen.

Anm. 2: I indeværende analyse er det udelukkende butikkerne i Bilka-kæden, der karakteriseres som hypermarkeder. Enkelte butikker tilknyttet Føtex- og Kvickly-kæderne kan også karakteriseres som hypermarkeder, men størstedelen af butikkerne i disse butikskæder falder ind under supermarkedsdefinitionen.

Kilde: Dansk Handelsblad, Hvem er Hvem, 2013 og egen tilvirkning

Dagligvarekæderne har forskellige selskabsstrukturer. Dansk Supermarked, Aldi og Lidl betegnes som kapitalkæder, alle butikkerne er ejet af virksomheden, og priser, markedsføring, sortiment, åbningstider m.v. styres fra centralt hold. Derudover er kapitalkæderne på dagligvaremarkedet også karakteriseret ved at være vertikalt integreret med grossistledet, så dagligvarekæderne selv står for indkøb af varer fra leverandørerne i stedet for at købe varerne gennem en uafhængig grossist.

COOP har i høj grad samme struktur som kapitalkæderne med blandt andet et vertikalt integreret grossistled, men nogle af butikkerne ejes af brugsforeninger, der har en vis grad af selvstændighed i beslutninger vedrørende priser, sortiment, markedsføring m.v. Hos Dagrofa/SuperGros ejes en stor del af butikkerne af selvstændige købmænd. Rema 1000 drives efter et franchisekoncept.

Det fremgår, at de tre største dagligvarekæder har mellem tre (Dansk Supermarked) og seks butikskæder (COOP). Typisk har de enkelte dagligvarekæder en discount-butikskæde, en almindelig supermarkeds-kæde og en kæde med større supermarkeder/varehuse.

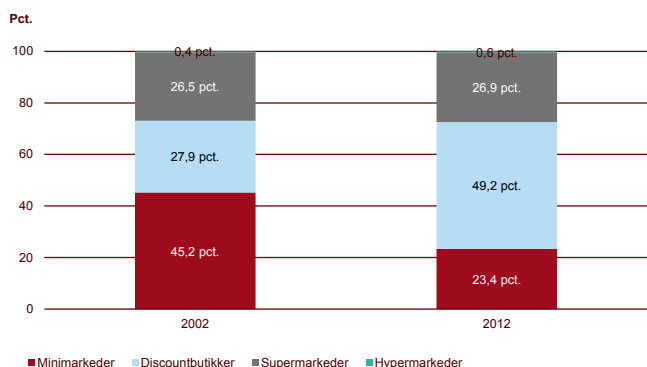
Fra 2002 til 2012 er butiksstrukturen i dagligvarehandlen ændret. I perioden er antallet af discountbutikker steget markant, mens antallet af minimarkeder er faldet. Dette afspejler sig også i udviklingen af de enkelte butikskoncepters markedsandele. Discountbutikkerne har vundet markedsandele på bekostning af supermarkederne og i særdeleshed på bekostning af minimarkederne. Discountbutikkernes markedsandel er steget fra ca. 24 pct. i 2002 til 37 pct. i

2012. I samme periode er minimarkedernes markedsandele halveret fra ca. 16 til ca. 8 pct., jf. figur 2.2 (b).

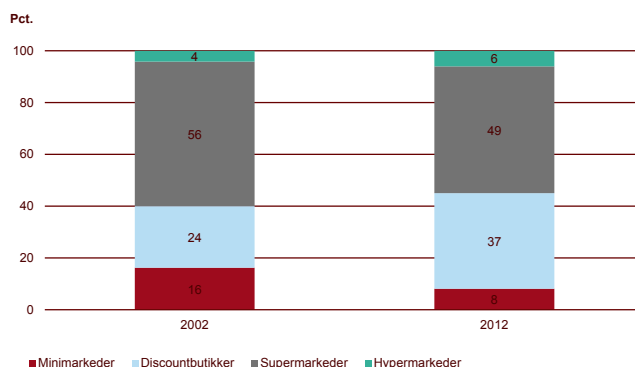
Retail Institute Scandinavia forventer, at discountbutikkerne under den nuværende planregulering vil øge deres markedsandel til 43,6 pct. i løbet af de næste 10 år, mens små supermarkeder og især nærbutikkerne fortsat bliver reduceret kraftigt i både antal og markedsandel.¹⁰

Figur 2.2 Fordeling af antal butikker og omsætning på butikskoncepter

(a) Fordeling af antal butikker på butikskoncepter



(b) Fordeling af omsætning på butikskoncepter



Kilde: Dansk Handelsblad, Hvem er Hvem 2003 og 2013, og egen tilvirkning

Kilde: Dansk Handelsblad, Hvem er Hvem 2003 og 2013, egen tilvirkning

Tal fra McKinsey viser, at omsætningen fordelt på butikskoncepter i Danmark sammenlignet med udvalgte europæiske lande¹¹ er karakteriseret ved, at en større andel af omsætningen ligger i discountbutikker og supermarkeder, mens minimarkeder og hypermarkeder udgør en større andel af omsætningen i de andre europæiske lande. Hypermærkedernes andel af den samlede dagligvareomsætning er omtrent halvt så stor i Danmark som i de andre europæiske lande.¹²

Udover de ovenstående dagligvarekæder/butikskæder, som langt overvejende sælger dagligvarer i fysiske butikker, findes der virksomheder, der alene sælger dagligvarer over nettet. nemlig.com og Osuma er eksempler på sådanne e-supermarkeder.¹³

Fra 2002 til 2013 har dagligvarehandlen set en del butikslukninger. I 2002 var der således 3.211 dagligvarebutikker i Danmark. Dette tal er faldet til 3.040 butikker ved udgangen af 2013.¹⁴ En forklaring på en del af dette fald kan være den løbende liberalisering af lukkeloven, der kan have medvirket til, at mindre butikker (små supermarkeder og minimarkeder) er

¹⁰ Retail Institute Scandinavia, Analyserapport - Produktivitetsudviklingen i dansk dagligvarehandel med og uden planlov, 2013, side 13.

¹¹ Sverige, Finland, Tyskland, Belgien, Nederlandene, Storbritannien og Frankrig.

¹² McKinsey & Company, Creating Economic Growth In Denmark Through Competition, 2010, Side 128.

¹³ Andre e-supermarkeder tæller derudover netpris.dk (det tidligere todoor.dk), save-a-lot.dk, indkøbslisten.dk, iposen.dk, irma.dk m.v.

¹⁴ Dansk Handelsblad, Hvem er Hvem 2014, side 10.

lukket i konkurrencen med discountbutikker og store supermarkeder¹⁵ I 2012 blev lukkeloven næsten fuldt liberaliseret, hvilket kan betyde yderligere butikslukninger i de kommende år.

Til trods for at antallet af butikker er faldet støt siden 2002, havde Danmark stadig flere butikker pr. indbygger end gennemsnittet for EU9¹⁶ i 2008. I Danmark lå antallet af butikker pr. tusind indbygger på 1,07, mens gennemsnittet for EU9 lå på 0,97, hvilket svarer til en forskel på ca. 10 pct.¹⁷ Den store butikstæthed kan hænge sammen med, at forbrugerne vægter butikernes placering højt (fx tæt på hjem eller arbejde), når de vælger dagligvarebutik, jf. figur 2.4.

Produktivitet og priser i dagligvarehandlen

De danske dagligvarepriser var i 2010 ca. 23 pct. højere end i EU7¹⁸. Når der korrigeres for forskelle i momssatser og afgifter i de enkelte lande er prisforskellen 10 pct. Tages der skønsmæssig højde for forskelle i velstand samt for forskelle i andelen af varer, der sælges til kampagnepriser i Danmark, er de danske dagligvarepriser ca. 4-6 pct. højere¹⁹. De 4-6 pct. svarer til en merbetaling for en gennemsnitlig husholdning på ca. 2-3.000 kr. årligt på deres dagligvareindkøb (opgjort i 2010-priser)²⁰.

Prisforskellen på ca. 4-6 pct. giver en indikation af, at konkurrencen og produktiviteten i den danske dagligvarehandel eller i de erhverv, som producerer dagligvarer, ikke er på niveau med sammenlignelige europæiske lande.

Produktivitetskommissionen viser i deres analyserapport 2 fra 2013, at væksten i produktiviteten i den danske detailhandel i perioden 1995-2010 var knap 0,5 pct. om året. Det er godt 1,5 procentpoint under gennemsnittet for Nederlandene, Sverige og Tyskland.²¹ Det er især produktivitetsudviklingen i dagligvarehandlen, som trækker ned. Dagligvarehandlen har i perioden 1995-2007 set en negativ produktivitetsvækst på -1,4 pct.²² Den lave vækst for detailhandlen som helhed i perioden fra 1995 til 2010 afløser en periode fra 1970 til 1995, hvor produktivitetsudviklingen i den danske detailhandel var højere end i sammenligningslandene.²³

Data viser, at discountbutikker er det butikksformat i dagligvarehandlen, der har det største salg per arbejdstime, mens hypermarkeder er det butikksformat blandt fuldsortimentsbutikkerne,²⁴ der har det største salg per arbejdstime, jf. figur 2.3.

¹⁵ <http://www.business.dk/ejendomme/smaa-butikker-kvalt-efter-et-aar-uden-lukkelov>

¹⁶ EU9 består udover Danmark af Belgien, Finland, Frankrig, Italien, Nederlandene, Storbritannien, Sverige og Tyskland.

¹⁷ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Dagligvaremarkedet, 2011, side 19.

¹⁸ Udover Danmark består EU7 af Belgien, Finland, Frankrig, Italien, Nederlandene og Tyskland.

¹⁹ Der er nogle usikkerheder forbundet med at opgøre prisforskellen til udlandet for dagligvarer. De væsentligste kilder til usikkerheden er knyttet til velstandskorrekturen, Eurostats prisopgørelse samt tilbudskorrekturen. Se mere herom i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse, Tilbudskultur i dagligvarehandlen, 2012.

²⁰ Beløbene er udregnet ved at tage udgangspunkt i den samlede dagligvareomsætning på ca. 132 mia. kr. (inklusive moms) og fordele en besparelse på 4-6 pct. ud på landets ca. 2,5 mio. husstande.

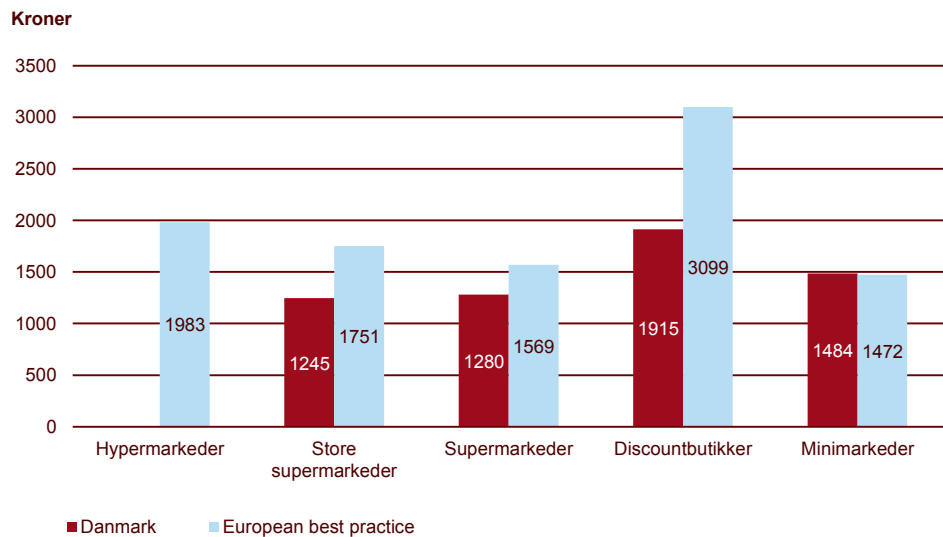
²¹ Produktivitetskommissionen, Konkurrence, internationalisering og regulering – Analyserapport 2, 2013, side 117. Produktivitetskommissionens beregninger er udført på de senest tilgængelige tal fra Eurostat og Danmarks Statistik.

²² Produktivitetskommissionen, Konkurrence, internationalisering og regulering – Analyserapport 2, 2013, side 118. Da der er usikkerhed forbundet med deflatering af værditilvæksten ved beregning af produktiviteten, skal tallene ifølge Produktivitetskommissionen tolkes med en vis varsomhed.

²³ Jf. beregninger udført på tal fra EU KLEMS databasen.

²⁴ Fuldsortimentsbutikkerne udgøres af supermarkeder, store supermarkeder og hypermarkeder. Disse butikker har et større vareudvalg end både discountbutikker og convenience-butikker samt et højere serviceniveau end discountbutikkerne.

Figur 2.3 Salg pr. arbejdstime på butikksformater



Anm.: "European best practice" er baseret på data fra 21 af de førende butikskæder i Nordeuropa, herunder Danmark.

Kilde: McKinsey & Company, *Creating Economic Growth In Denmark Through Competition*, 2010, side 126.

Tallene viser derudover, at salg pr. time i den danske dagligvarehandel på alle butikksformater på nær minimarkedet ligger under europæisk "best practice".

Forbrugernes køb af dagligvarer

Forbrugerne køber ofte dagligvarer. 97 pct. af forbrugerne køber dagligvarer én gang om ugen eller oftere. Heraf køber 15 pct. af forbrugerne dagligvarer hver dag²⁵. 60 pct. af danskerne besøger dagligvarebutikker fire eller flere gange om ugen. Til sammenligning handler 48 pct. af finnerne og nordmændene fire eller flere gange om ugen, mens det for svenskerne kun er 35 pct.²⁶

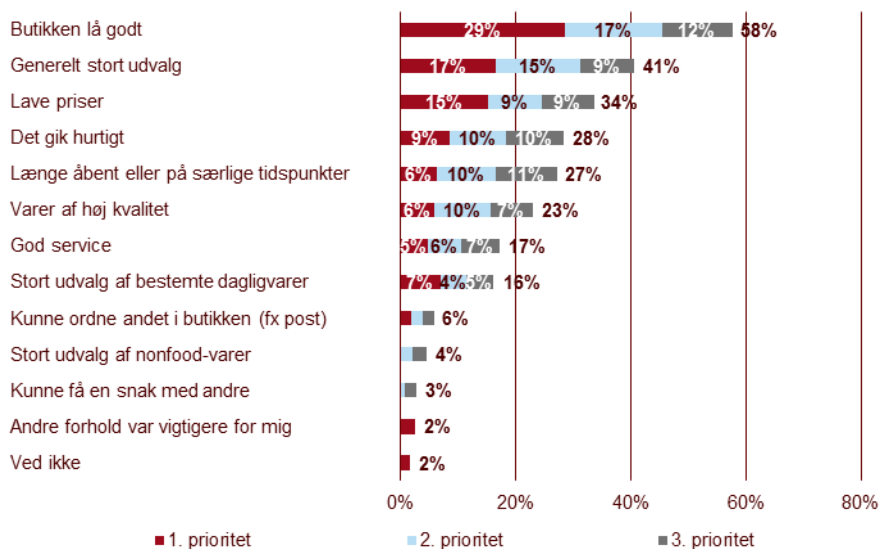
De danske forbrugere prioriterer bekvemmelighed højt, når de køber dagligvarer. Det er således vigtigt for forbrugerne, at butikkerne ligger godt, at de har et stort udvalg, og at købet går hurtigt, jf. figur 2.4.²⁷ Forbrugernes prioritering af bekvemmelighed kan netop handle om, at de ofte køber dagligvarer. Når forbrugerne vælger butikker, der ligger godt i forhold til fx hjem eller arbejde, eller går efter butikker med et stort udvalg af varer, kan det spare dem tid. Udover bekvemmelighed har et stort udvalg og pris også betydning for forbrugerne. 34 pct. oplyser, at de vælger butik ud fra pris.

²⁵ Oplysningerne stammer fra en undersøgelse blandt 1.003 forbrugere, som MEGAFON har gennemført for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i august 2013.

²⁶ De nordiske konkurrencemyndigheder, *Nordic Food Markets – a taste for competition*, 2005.

²⁷ Der er foretaget en indledende screening til forbrugerundersøgelsen, hvor forbrugere, der køber dagligvarer sjældnere end én gang om måneden er sorteret fra. Dagligvarer er i undersøgelsen defineret som fødevarer, personlig pleje- og rengøringsartikler. 993 respondenter har svaret på spørgsmålene om dagligvarer. Af formidlingsmæssige årsager anvendes betegnelsen "forbrugerne", selvom der er tale om "forbrugere, der køber dagligvarer én gang om måneden eller oftere".

Figur 2.4 Hvorfor valgte forbrugerne den pågældende butik sidst de købte dagligvarer?

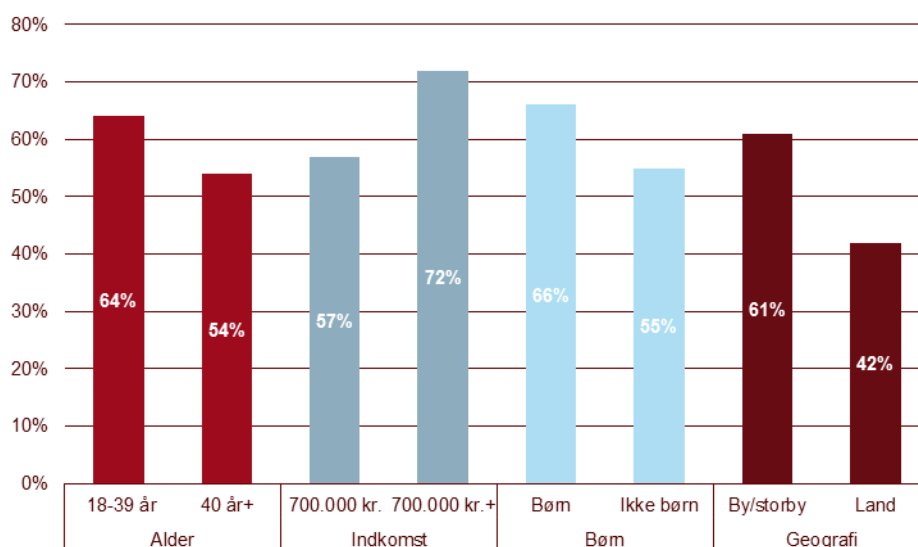


Anm.: Spørgsmålet lød: *Hvad var vigtigst for dig sidste gang, du valgte, hvilken fysisk butik du skulle købe dagligvarer i?* Forbrugere kunne prioritere op til tre grunde. 1 blev givet til den grund, der var mest vigtig for dem, 2 til den grund, der var næstmest vigtig etc. I de svarkategorier, som kun få forbrugere har anvendt, er procenterne lagt sammen i figuren, så der kun oplyses et samlet tal for, hvor mange der har svaret denne kategori. Spørgsmålet blev stillet til de 992 respondenter, der angav, at de købte mellem 1-100 pct. af deres dagligvarer i fysiske butikker.

Kilde: MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013

Det er særligt unge, forbrugere med en høj husstandsindkomst, forbrugere med hjemmeboende børn og forbrugere i byer og storbyer, der prioriterer butikkens beliggenhed, jf. figur 2.5.²⁸

²⁸ De forskelle mellem forbrugergrupper, der anvendes i rapporten, er statistisk signifikante.

Figur 2.5 Andel af forbrugerne, der svarer, at de valgte butik ud fra beliggenhed

Anm.: Figuren viser, hvor stor en andel af forbrugerne i de forskellige grupper, der har svaret, at de valgte den pågældende dagligvarebutik, fordi butikken lå godt. Spørgsmålet om indkomst gik på husstandens samlede bruttoindkomst før skat. I forhold til geografi svarede forbrugerne ud fra følgende definitioner: By: Mindst 200 indbyggere i sammenhængende bebyggelse med højst 200 meters afstand mellem bebyggelserne. Landdistrikt: Mere end 200 meter fra sammenhængende bebyggelse med mindst 200 indbyggere. Storby: Over 60.000 indbyggere. Det bemærkes, at der kun er en signifikant forskel på indkomst og hjemmeboende børn, hvis der vægtes på uddannelse.

Kilde: MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.

Forbrugere med en lav indkomst fokuserer i højere grad på pris end forbrugere med en høj indkomst. 38 pct. af forbrugerne med en husstandsindkomst under 300.000 kr. vælger butik ud fra pris, mens det samme gælder 29 pct. af forbrugerne med en husstandsindkomst på 300.000 kr. eller derover.²⁹

2.3 Markedet for forbrugerelektronik

Forbrugerelektronik er i denne analyse defineret ved radio/tv-produkter, hi-fi-udstyr, kameraer, mobiltelefoner og computerudstyr m.v. Hårde hvidevarer, støvsugere og elektrisk køkkenudstyr er ikke omfattet af undersøgelsen.

Forbrugerelektronik sælges af en række forskellige aktører. Forbrugerelektronik kan både findes på hyldeerne i specialiserede butikker og i dagligvarebutikker. Markedet er generelt præget af store landsdækkende kæder, hvoraf flere er ejet af store internationale aktører. Omkring 80 pct. af omsætningen inden for forbrugerelektronik genereres således i landets butikskæder.³⁰

Elgiganten og Fona står tilsammen for omkring en tredjedel af salget af forbrugerelektronik til danskerne, jf. tabel 2.2. De store telefonselskaber, TDC og Telenor, når gennem deres telebutikkers betydelige salg af især mobiltelefoner op på en omsætning på over en milliard kr., men

²⁹ MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.

³⁰ Retail Institute Scandinavia, Kæder i Dansk Detailhandel, 2013 og egen tilvirkning.

ud over Elgiganten og Fona har ingen aktører en markedsandel på mere end ti pct. Hvor FONA og Elgiganten sælger produkter fra mange forskellige producenter, er eksempelvis Bang & Olufsen og Sony Center specialiserede i at sælge produkter fra en enkelt producent.

Det anslås, at danskerne i 2012 købte forbrugerelektronik for 17 mia. kr. Heraf var ca. 6,5 mia. kr.³¹ genereret af e-handlen³², jf. tabel 2.2.

Tabel 2.2 **Aktørernes markedsandele på markedet for forbrugerelektronik**

| Kæde | Omsætning (mio. kr.) | Markedsandel (pct.) |
|--------------|----------------------|---------------------|
| Elgiganten | 4.500 | 27 |
| FONA | 2.503 | 15 |
| Telenor | 1.366 | 8 |
| Cbc amba | 1.080 | 6 |
| Expert | 825 | 5 |
| TDC Butik | 773 | 5 |
| Computercity | 600 | 4 |
| Øvrige | 6.630 | 28 |

Anm.: Elgigantens omsætning indeholder salg af hårde hvidevarer. Derfor er den angivne omsætning og markedsandel overvurderet.

Kilde: Retail Institute Scandinavia, *Kæder i dansk detailhandel, 2013 og egen tilvirkning*

Det indenlandske salg af forbrugerelektronik har været stabilt frem til 2006, hvorefter salget har været faldende, jf. figur 2.6. Årsagerne til den faldende omsætning kan være flere. Blandt andet har der været en afmatning i økonomien. Derudover er flere elektroniske produkter faldet i pris³³, hvilket alt andet lige fører til et fald i værdien af det samlede salg. Desuden har nogle elektroniske produkter flere funktioner i dag, hvilket medfører, at noget forbrugerelektronik bliver overflødigt (fx dækker mobiltelefoner i dag i høj grad markedet for lommekameraer³⁴). Fremkomsten af tablets har endvidere medført et fald i salget af computere³⁵, som hører til en af de dyrere produktkategorier inden for forbrugerelektronik.

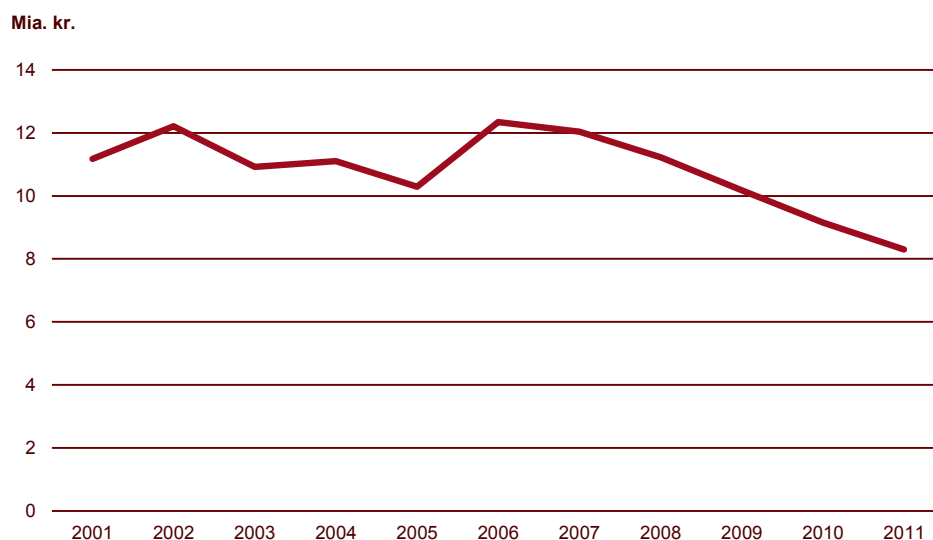
³¹ Indeholder også salg af hårde hvidevarer

³² Baseret på oplysninger fra Retail Institute Scandinavia, *Kæder i Dansk Detailhandel 2013* og FDIH. E-handel med udenlandske e-handlere anslås at have været 1,5 mia. kr. i 2012

³³ Danmarks Statistik, Statistikbanken, PRIS6.

³⁴ <http://www.b.dk/nationalt/lommekameraet-er-yt>

³⁵ <http://finans.tv2.dk/nyheder/article.php/id-60072466:smartphones-og-tablets-aeder-pcsalg.html>

Figur 2.6 Det indenlandske detailsalg af forbrugerelektronik

Anm.: Tal fra Statistikbanken, FIKS33 (Danmarks Statistik) viser desuden, at salget er faldet i 2013.

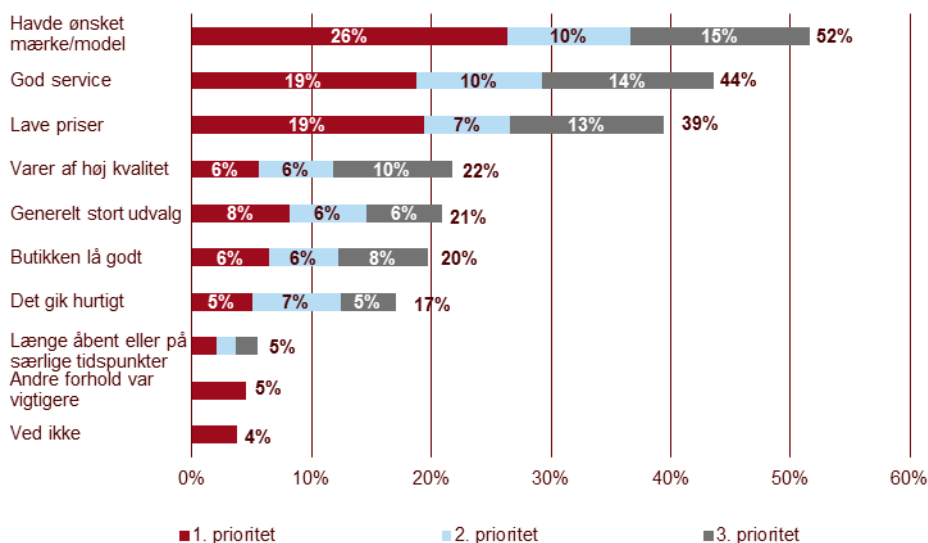
Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken, FIKS1.

Forbrugernes køb af forbrugerelektronik

62 pct. af forbrugerne køber forbrugerelektronik minimum én gang om året³⁶. Forbrugerne går efter bestemte mærker, god service og lave priser, når de skal vælge, hvilken fysisk butik de skal købe elektronik i, jf. figur 2.7. Elektronik er produkter, forbrugerne skal have i længere tid end fx dagligvarer, og samtidig spiller produkter såsom mobiltelefoner og tablets ofte en væsentlig rolle i forbrugernes hverdag. Det kan forklare, hvorfor forbrugerne går op i at få bestemte produkter og god service. Service kan fx handle om, hvilken behandling forbrugerne får, hvis der er problemer med produktet, eller hvorvidt de kan få rådgivning om de produkter, som de ønsker at købe. I modsætning til ved køb af dagligvarer betyder butikkernes beliggenhed mindre for forbrugerne.

³⁶ MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.

Figur 2.7 Hvorfor valgte forbrugerne den pågældende butik sidst de købte elektronik?



Anm.: Spørgsmålet lød: *Hvad var vigtigst for dig sidste gang, du valgte, hvilken fysisk butik du skulle købe elektronik i?* Forbrugerne kunne prioritere op til tre grunde. 1 blev givet til den grund, der var mest vigtig for dem, 2 til den grund, der var næstmest vigtig etc. I de svarkategorier, som kun få forbrugere har anvendt, er procenterne lagt sammen i figuren, så der kun oplyses et samlet tal for, hvor mange der har svaret denne kategori. Spørgsmålet blev stillet til de 901 respondenter, der angav, at de købte mellem 1-100 pct. af deres elektronik i fysiske butikker.

Kilde: MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013

E-handel med elektronik behandles i kapitel 5.

2.4 Markedet for tøj og sko

Tøjbranchen kan overordnet opdeles i 3 segmenter: Herretøj, dametøj og børnetøj. Salget af tøj og sko sker fra en lang række forskellige typer butikker. Ud over i de ca. 4.000 tøj- og skobutikker i Danmark sælges der tøj i mange dagligvarebutikker. Det skønnes, at op i mod 40 % af alt tøj og sko sælges gennem supermarkeder og stormagasiner³⁷.

Salg af tøj og sko over internettet har været stigende de seneste år – fra at udgøre ca. 4 mia. kr i 2010 til at udgøre ca. 9 mia. kr. i 2012³⁸. Store nationale og internationale aktører som Smartguy og Zalando specialiserer sig i salg af tøj og sko på nettet, og flere af tøjbutikkerne har gennem deres kæde en e-butik. Leverandører og mindre butikker sælger derudover tøj og sko gennem fælles markedsplatforme som eksempelvis trendsales.dk og miinto.dk.

Ingen anden branche har så mange kæder som tøj og sko-branchen. Knap halvdelen af butikkerne er således tilknyttet en af landets omkring 100 kæder. Langt de fleste kæder består af konceptbutikker, der er knyttet til en bestemt leverandør og udelukkende forhandler denne leverandørs mærker.³⁹ Omkring en tredjedel af kæderne er udenlandsk ejede og drives i sti-

³⁷ Retail Institute Scandinavia, Kæder i dansk detailhandel 2013.

³⁸ FDIH, Dansk e-handelsanalyse, 2010 og 2012.

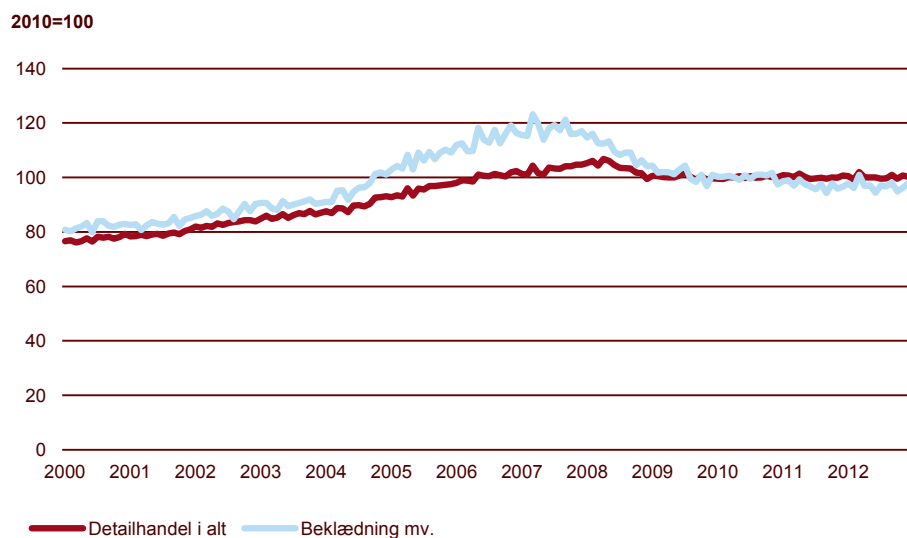
³⁹ Retail Institute Scandinavia, Kæder i dansk detailhandel 2013.

gende grad efter et franchisekoncept.⁴⁰ En lignende tendens gør sig gældende med hensyn til sko. Nogle skobutikker som Bianco og Aldo sælger udelukkende sko under kædens eget mærke mens eksempelvis SKORINGEN og PAW Sko sælger sko fra mange forskellige leverandører.

Væksten i tøjbranchen sker især i de butikskoncepter, der tilbyder såkaldt "fast fashion", hvor tøjet udvikles hurtigt og billigt og udskiftes af nye produkter langt hurtigere end i traditionelle butikker.⁴¹

Markedet for tøj og sko er væsentlig større end markedet for forbrugerelektronik. Det anslås, at danskerne i 2012 købte tøj og sko for 44 mia. kr.⁴²

Figur 2.8 Udviklingen i salg af beklædning m.v. i forhold til det samlede salg i detailhandlen



Anm.: Sæsonkorrigeret værdiindeks

Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken, DETA21: Detailomsætningsindeks (2010=100) efter varegruppe og indekstype

Salget af tøj og sko har oplevet en boble omkring finanskrisen, men har herefter udviklet sig stabilt i forhold til resten af detailhandlen, jf. figur 2.8.

Fælles for salget af tøj og sko og forbrugerelektronik er, at der er relativt kraftige sæsonudsving. Salget af begge produktgrupper er således markant højere i forbindelse med julehandlen i december.

Forbrugernes køb af tøj og sko

33 pct. af forbrugerne køber tøj én gang om måneden eller oftere. Kun 8 pct. af forbrugerne køber tøj sjældnere end én gang om året⁴³. Forbrugerne lægger bl.a. vægt på mærker, service

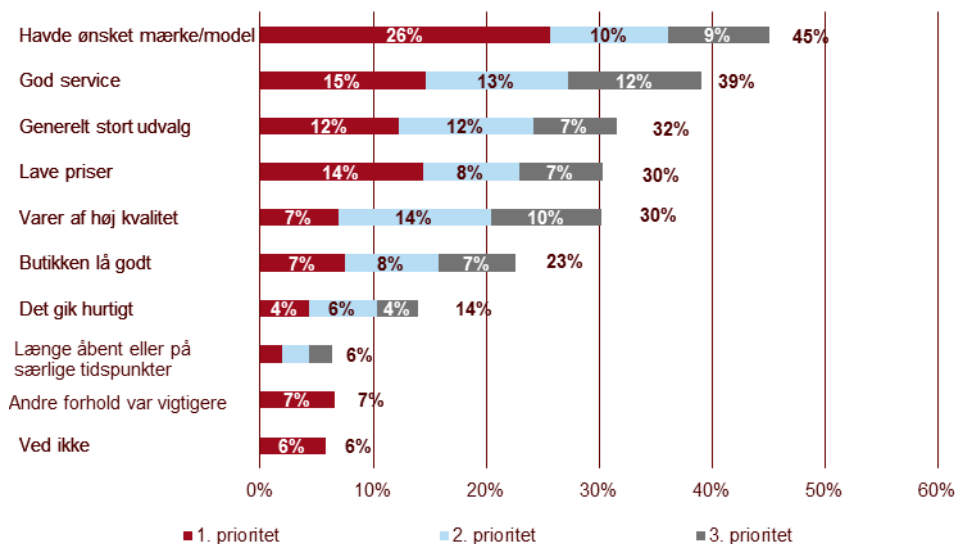
⁴⁰ Retail Institute Scandinavia, Kæder i dansk detailhandel 2013.

⁴¹ Retail Institute Scandinavia, Kæder i dansk detailhandel 2013.

⁴² Baseret på oplysninger fra Retail Institute Scandinavia, Kæder i Dansk Detailhandel 2013 og FDIH. E-handel med udenlandske e-handlere anslås at have været 1,5 mia. kr. i 2012.

og udvalg, når de køber tøj og sko, jf. figur 2.9⁴⁴. Bekvemmelighed i form af bl.a. butikkens beliggenhed betyder mindre for forbrugerne ved køb af tøj og sko end ved køb af dagligvarer. Til gengæld lægger de større vægt på kvalitet ved køb af tøj og sko. 30 pct. af forbrugerne svarer, at de valgte butikken, fordi den havde varer af høj kvalitet.

Figur 2.9 Hvorfor valgte forbrugerne den pågældende butik sidst de købte tøj og sko?



Anm.: Spørgsmålet lød: *Hvad var vigtigst for dig sidste gang, du valgte, hvilken fysisk butik du skulle købe tøj og sko i?* Forbrugere kunne prioritere op til tre grunde. 1 blev givet til den grund, der var mest vigtig for dem, 2 til den grund, der var næstmest vigtig etc. I de svarkategorier, som kun få forbrugere har anvendt, er procenterne lagt sammen i figuren, så der kun oplyses et samlet tal for, hvor mange der har svaret denne kategori. Spørgsmålet blev stillet til de 892 respondenter, der angav, at de købte mellem 1-100 pct. af deres tøj og sko i fysiske butikker.

Kilde: MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.

E-handel med tøj og sko behandles i kapitel 5.

⁴³ MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.

⁴⁴ Der er foretaget en indledende screening til forbrugerundersøgelsen, hvor forbrugere, der køber tøj og sko sjældnere end én gang om året er sorteret fra. 896 respondenter har svaret på spørgsmålene om tøj og sko. Af formidlingsmæssige årsager anvendes betegnelsen "forbrugerne", selvom der er tale om "forbrugere, der køber tøj og sko minimum én gang om året".

Kapitel 3

Dagligvaremarkedet - Samhandel

3.1 Indledning

Samhandlen mellem store dagligvarekæder og deres leverandører har været en del af dagsordenen i EU i længere tid, idet samhandlen mellem parterne har stor betydning for de priser og det vareudvalg, forbrugerne møder i butikkerne.

Aktører i branchen har desuden på eget initiativ udarbejdet en såkaldt Code of Good Practice på europæisk niveau, som en række brancheforeninger og virksomheder har tilsluttet sig. Initiativet lister en række elementer, der opfattes som god skik i forbindelse med samhandlen. Sådanne tiltag kan imidlertid indebære, at elementer i forhandlingerne, der udgør vigtige konkurrenceparametre, bliver elimineret.

EU-Kommissionen ventes at offentliggøre et studie af koncentrationen i dagligvaredetailhandlen og behovet for øget regulering i løbet af sommeren 2014.

I dansk regi var samhandlen mellem leverandører og dagligvarekæder en del af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse fra 2011⁴⁵, hvor det blev konkluderet, at dagligvarekædernes forhandlingsstyrke kunne føre til lavere forbrugerpriser.

Til brug for dette kapitel er der blevet interviewet en række dagligvarekæder og leverandører til dagligvaremarkedet. Interviewene er blandt andet brugt til at belyse forhandlingsforløbet mellem dagligvarekæderne og leverandørerne og konsekvenserne heraf.

3.2 Strukturen i leverandørleddet

Mellem 650 og 1.200 forskellige leverandører sælger deres varer til hver af de danske dagligvarekæder.⁴⁶ Det er alt fra store internationale mærkevareleverandører med et bredt produktsortiment til små producenter med få, mere specialiserede produkter.

Leverandørernes varer kan fordeles på en række produktkategorier, der omfatter produkter, der i et vist omfang har samme karakteristika. Fx grupperes mælk, yoghurt, fløde og ost ofte i samme kategori – mejerikategorien.

Leverandørleddet til dagligvarehandlen er karakteriseret ved, at der ofte er én til tre store mærkevareleverandører inden for hver produktkategori, der står for størstedelen af omsætningen i kategorien, jf. tabel 3.1.

⁴⁵ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Dagligvaremarkedet, 2011.

⁴⁶ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Dagligvaremarkedet, 2011, side 20

Tabel 3.1 Eksempler på leverandører i udvalgte produktkategorier

| Produktkategori | Leverandører |
|------------------------|---|
| Mejeri | Arla, Thiese |
| Morgenmadsprodukter | Quaker Oats, Kelloggs, Lantmännen Cerelia |
| Rengøring | Colgate-Palmolive, Reckitt Benckiser |
| Personlig pleje | Procter & Gamble, L'Oreal |
| Drikkevarer | Carlsberg, Royal Unibrew, Harboe |
| Brød, og, bageartikler | Lantmännen Schulstad, Kohberg |
| Fersk kød og kødpålæg | Danish Crown, Tican |

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Dagligvaremarkedet, 2011

Disse mærkevareleverandører tilbyder typisk et bredt udvalg af produkter og varianter (forskellig størrelse, smag m.v.), og deres produkter er stort set at finde i alle dagligvarebutikker. Der eksisterer desuden inden for de fleste produktkategorier en større underskov af mindre leverandører, der leverer mere specialiserede produkter.

Koncentrationen inden for de enkelte produktkategorier varierer en del – især inden for flere af basisvarerne såsom brød, mejeri og kød er koncentrationen høj i leverandørledet. Mejerikategorien har eksempelvis en relativt høj HHI⁴⁷-værdi. Frugt- og grøntbranchen er modsat karakteriseret ved få mærkevarer og over 200 virksomheder, hvoraf ingen har en specielt stor markedsandel. Her er HHI under 1500⁴⁸. Koncentrationen inden for de andre produktkategorier ligger typisk et sted i mellem disse produktkategorier. Til sammenligning har dagligvarehandlen, hvor tre aktører har en samlet markedsandel på ca. 85 pct., en HHI-værdi på omkring 2.700.

3.3 Beskrivelse af samhandlen

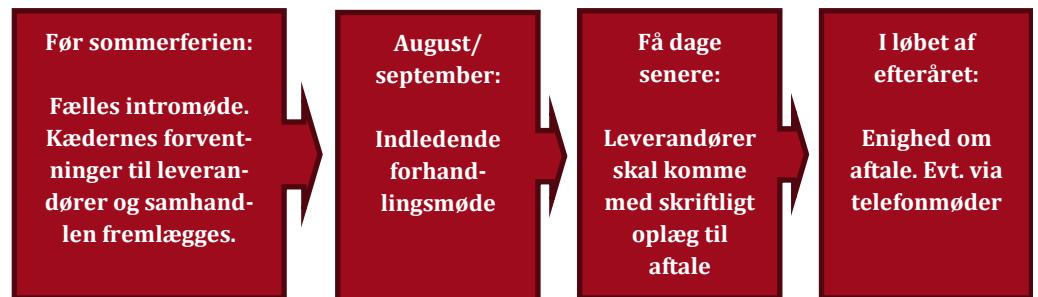
Dagligvarekæderne vælger de varer i forhandlingerne med leverandørerne, som forbrugerne efterspørger og som dermed giver dagligvarekæderne den størst mulige indtjening. Dagligvarekædernes indtjening på de enkelte produkter er i høj grad bestemt af de betingelser/parametre, som indgår i forhandlingerne med leverandørerne. Desuden tilpasses butikernes vareudvalg løbende forbrugernes præferencer for at kunne sikre en størst mulig kundestrøm i butikkerne.

Dagligvarekæder og leverandører aftaler typisk købspriser og betingelser for det kommende kalenderårs samhandel hvert efterår. Forløbet er illustreret i figur 3.1.

⁴⁷ Herfindahl-Hirschmann-Indekset er et mål for graden af koncentration inden for en branche. Indekset udregnes ved at kvadrere markedsandelen målt i procent for hver virksomhed og herefter summere alle de kvadrerede markedsandele. Indekset ligger mellem 0 og 10.000. En høj værdi indikerer en høj koncentration, og en værdi på 10.000 svarer til, at der kun er én virksomhed på markedet.

⁴⁸ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 27.

Figur 3.1 Typisk eksempel på forhandlingsforløb



Kilde: Egen fremstilling efter Teknologisk Institut, *Analyse af fremtidens detailhandel*, 2013.

Under forhandlingerne skal der opnås enighed om en række elementer/forhandlingsparametre. Indholdet i forhandlingerne varierer fra kæde til kæde, men kan blandt andet inkludere følgende:

- *Pris og mængde*
Pris og mængder er de mest basale elementer i forhandlingerne. Flere kæder udtrykker i interviewene, at de, udover de årlige forhandlinger, jævnlige gennem året forhandler pris med leverandørerne. Det kan bl.a. ske med udgangspunkt i ændringer i råvarepriser. Det er blevet standard, at dagligvarekæderne skal se dokumentation, hvis en leverandør ønsker at hæve priserne som følge af højere inputpriser.⁴⁹
- *Betalinger for adgang til butik og hylder*
Dette kaldes også for entrance- og listing fee. Nogle af de store dagligvarekæder kræver, at leverandørerne på forhånd giver tilsagn om at betale et bestemt beløb eller procentsats for, at forhandlinger overhovedet kan påbegyndes – entrance fee. Dertil kommer listing fees, der betales for at sikre leverandørens varer hyldeplads ude i butikkerne. I 2011 viste en stikprøve, at hver fjerde af de indhentede samarbejdsaftaler indeholdt afsnit/passager omkring placering af leverandørens produkter på hylderne.⁵⁰
- *Markedsføringstiltag og kampagneplaner*
I 2012 blev ca. 34 pct. af alle varer i den danske dagligvarehandel solgt på kampagne/tilbud. Størstedelen af tilbuddene bliver annonceret i butikskædernes tilbudsaviser, som i mange år har været kædernes foretrukne markedsføringsredskab – i 2010 udkom der i alt ca. 33.000 siders tilbudsaviser.⁵¹ En stor del af forhandlingerne handler om de markedsføringstilskud og styktilskud, leverandørerne betaler for at blive en del af dagligvarekædernes kampagner.

⁴⁹ Teknologisk Institut, *Analyse af fremtidens detailhandel*, 2013, side 31-32.

⁵⁰ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, *Dagligvaremarkedet*, 2011, side 33.

⁵¹ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, *Tilbudskultur i dagligvarehandlen*, 2012, side 4.

» Betingelser vedr. levering og betalingsfrister

Dagligvarekæderne stiller ofte specifikke krav til frister i forbindelse med levering. Stærke aktører kan opnå likviditetsmæssige fordele ved at gennemtrumfe længere betalingsfrister. I mange tilfælde er det op til 60 dage. Leverandørerne har ikke nødvendigvis styrken til at videreføre dette til deres underleverandører og opnår dermed et ringere cashflow.

» Lancering af nye produkter

Leverandørerne prøver at styrke deres markedsposition gennem produktinnovation.⁵² Dagligvarekæderne har, i kraft af deres begrænsede hyldeplads, dog kun plads til et begrænset antal nye produkter, og skal nye produkter ind, må eksisterende produkter som regel ud. Ofte udvikler leverandørerne et stort antal produkter, hvoraf ofte kun få ender på dagligvarekædernes hylder. Kæderne har ikke råd til at acceptere 'hyldevarmere', og derfor er deres risikovillighed til at introducere nye varer ifølge leverandørerne relativt lille. Som en del af forhandlingerne afkræves leverandørerne ofte dokumentation for, at produkterne efterspørges af forbrugerne, inden de indlemmes i sortimentet.⁵³

» Category Management

Visse samhandelsaftaler indeholder elementer af category management – på dansk kategoristyring. Kategoristyring beskriver aftaler mellem dagligvarekæder og leverandører, hvor en – ofte stærk – leverandør (kategorikaptajn) får til opgave at hjælpe dagligvarekæden med at optimere salget og indtjeningen i den pågældende kategori. Kategorikaptejnen kan derigennem få indflydelse på f.eks. produkternes placering i butikken og i nogle tilfælde på hele produktudvalget, herunder konkurrenternes produkter.

» Private label-produkter

Dagligvarekæderne efterspørger i stigende grad private label-produkter fra leverandørerne. Private label-produkter er dagligvarer, der markedsføres som dagligvarekædernes egne mærker. Private label-produkter og konsekvensen af deres brug beskrives yderligere i det følgende afsnit.

Er det nødvendigt, kan der ske løbende justeringer af de aftaler, der indgås. De mange punkter på dagsordenen kan gøre forhandlingerne til en kompliceret proces. Det har ifølge leverandørerne medført en professionalisering af forhandlingerne, hvor begge parter i højere grad end tidligere er begyndt at søge hjælp fra eksterne konsulentbureauer for at opnå den bedst mulige aftale.⁵⁴

⁵² Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 38.

⁵³ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 38.

⁵⁴ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 39

3.4 Styrkeforholdet mellem leverandører og dagligvarekæder

Interviews foretaget i forbindelse med denne analyse viser, at der er bred enighed om, at forhandlingerne mellem leverandører og dagligvarekæder er blevet hårdere. Nogle leverandører føler sig meget presset på prisen, mens andre har forståelse for, at kæderne bliver nødt til at have fokus på egen indtjening på et dagligvaremarked, hvor konkurrencen intensiveres mere og mere.⁵⁵

Flere faktorer spiller ind på, hvor stærkt leverandører og dagligvarekæder står over for hinanden i forhandlingerne. I nedenstående gennemgås de fire væsentligste faktorer - markedsandele, mærkevarer, private label-produkter og udenlandske produkter.

Markedsandele og alternative salgskanaler for leverandørerne

Jo større markedsandel en given dagligvarekæde har i dagligvarehandlen, desto vigtigere en nøgleposition udgør dagligvarekæden for, at leverandørerne kan nå ud til forbrugerne. Nøglepositionen er med til at øge dagligvarekædernes forhandlingsstyrke over for leverandørerne, idet nogle leverandører er afhængig af de eksisterende afsætningskanaler og har få alternativer til kæderne.⁵⁶

Leverandører med store markedsandele i en given produktkategori står stærkere i forhandlingerne med dagligvarekæderne. Derudover spiller leverandørernes økonomiske styrke en rolle i forhandlingerne. En stærk og økonomisk velkonsolideret leverandør er i højere grad i stand til at modstå krav fra dagligvarekæderne og kan levere en troværdig trussel om at trække sig fra samhandlen eller spille de store dagligvarekæder ud mod hinanden, indtil der opnås enighed.

I de tilfælde, hvor der er en høj koncentration blandt leverandørerne, som det eksempelvis gælder for flere basisvarer, kan en høj forhandlingsstyrke blandt dagligvarekæderne modvirke mulige negative konsekvenser af en høj koncentration i leverandørledet.

Endelig vil leverandører, der kan afsætte deres varer gennem alternative kanaler (catering-grossister, specialvarebutikker eller eksport til udlandet), stå stærkere i forhandlingerne med dagligvarekæderne.

Mærkevarer og markedsføringstilskud

I de fleste varekategorier findes der typisk én eller få stærke mærkevarer, som forbrugerne nødt vil undvære, hvilket giver de leverandører, der producerer dem, en stærkere forhandlingsposition end de øvrige leverandører.⁵⁷ Der er dog tegn på, at mærkevareloyaliteten blandt forbrugerne generelt er faldende.⁵⁸ Dette eksemplificeres ved, at selv flere af de store mærkevareleverandørers produkter kan blive taget fra butikernes hylder i perioder.⁵⁹ De mærkevarer, der i forbrugernes øjne er knapt så betydningsfulde, fortrænges i stigende grad af private label-produkter.⁶⁰

⁵⁵ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 39.

⁵⁶ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 40.

⁵⁷ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, tabel 4.3, side 46.

⁵⁸ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 36. Se desuden http://www.fremforsk.dk/vis_artikel.asp?AjrDcmntId=11

⁵⁹ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, tabel 4.3, side 46.

⁶⁰ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013 side 39-40.

Derudover anvender nogle leverandører op til 90 pct. af deres samlede markedsføringsbudget på kampagner i butikkerne, hvor det er butikkerne, der profileres gennem fx tilbudsaviser, in-store-kampagner, tv-reklamer m.v., og det resterende budget på profilering af leverandørernes mærker uafhængig af dagligvarekæderne.⁶¹ Dette gør det i nogle leverandørers øjne sværere at bygge et stærkt varemærke op, der kan øge leverandørens forhandlingsstyrke.

Brand-building findes stort set ikke mere. Hele dit markedsføringsbudget går til kunden. Der er ikke plads hos især de mindre til ekstern markedsføring.

Mellemstor virksomhed⁶²

Private label-produkter

Det er til dagligvarekædernes fordel, hvis de har flere leverandører at forhandle med inden for hver produktkategori. Dagligvarekæderne kan yderligere reducere leverandørernes forhandlingsstyrke ved at introducere og opdyrke deres egne konkurrerende produkter og sælge dem under kædens eget mærke. Sidstnævnte omtales som private label-produkter, jf. boks 3.1.

Boks 3.1

Private label-produkter

Private label-produkter betegner kædernes egne handelsmærker som eksempelvis Coops X-tra og Dansk Supermarkeds Princip!, der kun kan købes i butikker tilknyttet den pågældende dagligvarekæde. Kæden står selv for al markedsføring af produktet, herunder at designe pakning, finansielle kampagner m.v. Det kan være svært for forbrugerne at identificere leverandøren til det enkelte private label-produkt, idet leverandørens navn ofte ikke fremgår på pakningen eller kun fremgår meget diskret. Derudover kan der ifølge dagligvarekæderne være flere leverandører til det samme private label-produkt. En leverandør kan også levere et givent produkt til flere konkurrerende private label-mærker og samtidig producere produktet i eget navn, således at indholdet er det samme, uanset om det er private label eller egne mærkevarer.⁶³

Der er ingen overordnede karakteristika ved leverandører til private labels. Det er alt fra store mærkevareleverandører til små og nicheprægede producenter. Dagligvarekæderne køber typisk private label-produkter ind på europæisk plan gennem et udbud. Dagligvarekæderne specificerer varernes egenskaber (herunder kvalitet, indpakning, leveringsmængder m.v.). Derefter gennemføres en udbudsproces.⁶⁴ Private label-produkter giver på den måde kæderne mulighed for at anvende både danske og udenlandske leverandører.

Private label-produkterne er typisk billigere end de mærkevareprodukter, som de konkurrerer med. Der findes dog også flere eksempler på private label-serier, der befinder sig i den høje ende af prisskalaen og eksempelvis fokuserer på økologi, sundhed m.v. Coops Ånglamark og Dansk Supermarkeds Levevis er eksempler herpå.

Siden 2002 er omfanget af private label-produkter i Danmark steget stabilt fra at udgøre 22,9 pct. af salget af dagligvarer målt i volumen til 30,7 pct. i 2012, jf. figur 3.2.

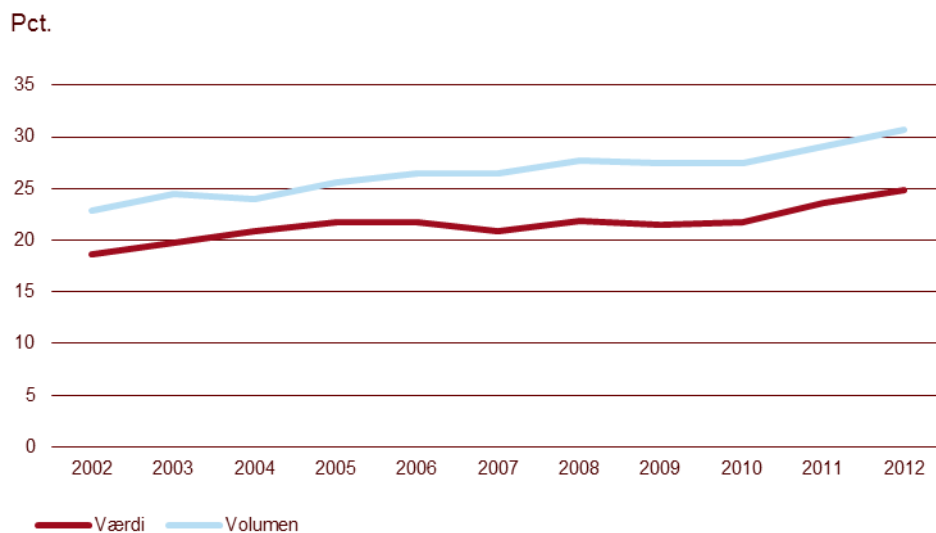
⁶¹ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013 side 22.

⁶² Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013 side 36.

⁶³ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Dagligvaremarkedet, 2011, side 22.

⁶⁴ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 39-40.

Figur 3.2 Private labels' andel af dagligvarekædernes salg - målt i volumen



Kilde: Dansk Handelsblad, DagligvareMarkedet i tal 2013, side 43.

Leverandørerne giver da også udtryk for, at den stigende brug af private label-produkter har sat mærkevarerne under pres og øget detailkædernes forhandlingsstyrke yderligere.⁶⁵

Før var 80 pct. [af udvalget] mærkevarer, nu er det måske kun 50 pct. Så det er svært at være innovativ og komme med noget, uden at du i første omgang kommer til at tage et tab. Historisk har mærkevarerne skabt distribution på tværs [af kæderne] med nyheder, derefter kunne du bygge markedsføringen op og skabe kendskab hos forbrugerne. Nu er du måske nede på 30-40 pct. distribution, så hvis du skal investere i markedsføring for noget der måske kun er eksponeret i halvdelen af butikkerne, bliver den relative omkostning større.

Mellemstor leverandør⁶⁶

Blandt fødevarer udgør private label-produkter den største andel af salget inden for bl.a. te, dåsefrugt, pasta og diverse frostvarer.⁶⁷ På trods af den relativt store stigning i andelen af private label-produkter er Danmark stadig et godt stykke efter lande som Schweiz og Storbritannien, hvor henholdsvis 42 og 45 pct. af salget af dagligvarer i 2011 var private label-produkter.⁶⁸

⁶⁵ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 39-40.

⁶⁶ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 37.

⁶⁷ Dansk Handelsblad, DagligvareMarkedet i tal 2013, 2013, side 25

⁶⁸ Metro AG, Metro Retail Compendium 2012/2013.

Når dagligvarekæderne indfører private label-produkter betyder det, at de kan presse leverandørerne i forhandlingerne og derved opnå lavere priser eller supplere sortimentet med produkter, som de mener, mangler på markedet.⁶⁹

De større leverandører er – primært pga. den lavere indtjening – sjældent interesserede i at levere til dagligvarekædernes private label-produkter, men kan alligevel føle sig nødsagede til det. Omvendt kan det for små leverandører være en god mulighed for at komme ind på markedet.⁷⁰

Brugen af private label-produkter kan desuden give dagligvarekæderne en øget indsigt i leverandørernes produktionsomkostninger. Niveauet af information spiller således også ind på styrkeforholdet i forhandlingerne.⁷¹

Udenlandske produkter

Dagligvarekædernes forhandlingsstyrke øges, hvis dagligvarekæderne kan benytte sig af udenlandske leverandører. De udenlandske leverandører kan lægge et konkurrencepres på de danske leverandører og øge forbrugernes valgmuligheder.

Importen af fødevarer opgjort i værdi er steget 5,8 pct. fra 2008-2012.⁷² Importerede varers andel af omsætningen i den danske dagligvarehandel har dog de seneste år gennemsnitligt ligget nogenlunde konstant mellem 7 og 8 pct.⁷³ Dette dækker over store forskelle blandt de enkelte varekategorier. Danske forbrugere har særlige præferencer for bestemte typer af fødevarer⁷⁴ samt krav til friskhed og præferencer for danske produkter inden for visse produktkategorier⁷⁵. Dette begrænser til en vis grad dagligvarekædernes muligheder for at benytte udenlandske leverandører.

Opsummering

Selvom stærke mærkevareleverandører og leverandører med mulighed for at afsætte deres produkter gennem alternative kanaler har en større forhandlingsstyrke, peger flere ting samlet set på, at dagligvarekædernes forhandlingsstyrke er vokset. En stigende konsolidering og koncentration på dagligvaremarkedet⁷⁶ gør, at mange leverandører har få alternative salgskanaler til de store dagligvarekæder. Samtidig tyder det på, at forbrugernes præferencer for mærkevarer er vigende. Derudover øger dagligvarekædernes brug af udenlandske varer og private label-produkter presset på leverandørerne og deres priser.

⁶⁹ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Dagligvaremarkedet, 2011, side 21.

⁷⁰ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Dagligvaremarkedet, 2011, side 38.

⁷¹ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 39-40.

⁷² Landbrug & Fødevarer, Udenrigshandel 2008-2012 – Fødevarer til hele verden, 2013, si. 6

⁷³ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 29.

⁷⁴ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Dagligvaremarkedet, 2011, side 35.

⁷⁵ Landbrug & Fødevarer 2010: Over 70 pct. af de adspurgte i undersøgelsen foretrækker nemlig dansk kød og danske mejeri-produkter, mens 59 pct. peger på danske grøntsager som den vigtigste fødevarergruppe.

http://www.lf.dk/Aktuelt/Nyheder/2010/August/Danske_fodevarer_hitter.aspx

⁷⁶ HHI udregnes jf. data fra Hvem er hvem 2001. HHI i dansk dagligvarehandel steget fra ca. 2.366 i 2000, til ca. 2761 i 2012, jf. data i Tabel 2.1. CR4 er i samme periode steget fra 83,7 til 92,3.

3.5 Forhandlingsstyrkens påvirkning af priser og sortiment

Dagligvarekædernes forhandlingsstyrke kan have effekter på markedsstrukturer samt på priser, vareudvalg og produktinnovation m.v. Dagligvarernes forhandlingsstyrke kommer blandt andet til udtryk gennem forhandlinger af pris, rabatter, markedsføringstilskud, betaling for adgang til hyldeplads i butikkerne m.v.

Pris

Dagligvarekæderne kan bruge deres forhandlingsstyrke til at presse leverandørerne ned i pris. Prispresset kan være med til at gøre leverandørerne mere effektive i deres drift og komme forbrugerne til gode i form af lavere dagligvarepriser.

Dette kan blandt andet illustreres ved følgende udtalelse:

Prispresset gør, at du er nødt til at være omkostningseffektiv og satse på at blive den dygtigste.

Mellemstor leverandør⁷⁷

Krav om lavere priser fra dagligvarekæderne kan betyde, at nogle leverandører må forlade markedet. Dermed kan koncentrationen blandt leverandørerne stige samtidig med, at vareudvalget mindskes, hvilket nævnes i nedenstående citat:

De mindre/mellemstore leverandører prøver at trimme deres egne omkostninger og skære nogle services væk (fx konsulenter i butikkerne), alternativt er der nogen, der helt opgiver at være hos de store som os.

Dagligvarekæde⁷⁸

Betalinger for adgang til butik og hylder

En væsentlig del af forhandlingerne mellem leverandører og dagligvarekæder er som ovenfor beskrevet de betalinger, der giver leverandørerne adgang til butikkernes hylder

Betaling for hyldeadgang er med til at reducere den samlede indkøbspris, dagligvarekæderne betaler til leverandørerne. Hvis dagligvarekæderne øger deres krav til størrelsen på de betalinger, der gives for, at leverandørerne kan få deres varer på butikshylderne, er der dog en risiko for, at færre leverandører kan opfylde kravene fra dagligvarekæderne. Det vil kunne betyde, at koncentrationen i leverandørleddet stiger og, at vareudvalget i butikkerne falder.

Derudover kan de lavere indtægter betyde, at leverandørerne har færre penge at investere i produktudvikling/innovation. Omvendt kan betalingerne for adgang til hylderne betyde, at leverandørerne kun betaler hyldeplads for de varer, forbrugerne reelt er interesserede i. Det vil kunne betyde, at varesortimentet på butikkernes hylder optimeres.

I forhold til risikoen for, at hyldebetalingerne kan føre til et fald i innovationen og vareudvalg, udtaler en mindre leverandør:

⁷⁷ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 33.

⁷⁸ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 33.

"Kravene til listing fee og forventningerne til investeringer fra kundernes side gør, at vi har færre penge til innovation, så vi skal være 100 pct. sikre på, at vi kan [skabe nye produkter], vi har måske kun ½ år til at vise, at vi kan lave omsætning ude på deres hylder. Der er ikke ret mange steder, hvor man har dårligere vareudvalg end i Danmark, og det er fordi investeringskravene er så store."

Mindre leverandør⁷⁹

Som det fremgår af ovenstående citat, medfører de øgede betalinger til blandt andet hyldebetaling, at leverandørerne reducerer innovationsbudgettet. Dagligvarekæderne vil til gengæld have færre udgifter til indkøb. Det øgede pres på leverandørernes priser fremgår derudover af nedenstående citat fra en anden mindre leverandør.

"I dækningsbidrag får vi stort set det samme, men grunden til at vi får færre penge på bundlinen er, at prisen for at være på hylden stiger og stiger."

Mindre leverandør⁸⁰

Nogle af de mindre leverandører har oplevet, at de større leverandører har større medbestemmelse på hyldepladsen, end de selv har.⁸¹ Større leverandører kan bedre betale for adgang til hylderne. Det kan føre til, at små leverandører, der ikke har råd til at betale for en attraktiv placering, presses ud af markedet.⁸²

For sådan nogen som os bliver det mindre og mindre attraktivt at være i butikkerne. Vi er nået dertil, at vi ikke har lyst til det. Så konsekvensen bliver i sidste ende, at vi ikke er at finde i de butikker, der har den strategi. Dermed er det store billede, at der kommer færre varer i butikkerne. Vi kan ikke få det til at hænge sammen på den måde.

Mindre leverandør⁸³

Markedsføringstilskud og rabatter

Leverandørernes markedsføringstilskud er blandt andet med til at finansiere dagligvarekædernes annoncering via tilbudsaviser. Tilbud og markedsføringen af tilbud er en meget væsentlig konkurrenceparameter for butikskæderne, og brugen af tilbud må alt andet lige ses som et udtryk for, at de tilstedeværende butikskæder konkurrerer om forbrugerne.⁸⁴ Dermed er tilbudsaviserne med til at styrke konkurrencen på dagligvaremarkedet.

Markedsføringstilskuddene er på flere måder at sammenligne med betaling for hyldeadgang, idet der i begge tilfælde er tale om, at leverandørerne betaler for at få deres varer gjort mere synlige i dagligvarebutikkerne. Derfor kan markedsføringstilskuddene i høj grad have de samme effekter på pris, vareudvalg, produktinnovation og markedskoncentration, som beskrevet i afsnittet om betaling for hyldeadgang.

⁷⁹ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 38-39.

⁸⁰ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 35.

⁸¹ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Dagligvaremarkedet, 2013, side 33.

⁸² Europa-Kommissionen, Competition in the food supply chain, COM (2009) 591, 2009, side 24.

⁸³ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 34.

⁸⁴ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Tilbudskultur i Dagligvarehandlen, 2012, side 4.

Det kan være sværere for mindre leverandører at betale de store markedsføringstilskud, hvilket kan føre til en øget koncentration i leverandørleddet og dermed potentielt til smallere vareudvalg i butikkerne. Dagligvarekæderne er dog i nogle tilfælde villige til at markedsføre mindre leverandørers produkter til trods for, at de mindre leverandører ikke kan betale samme store markedsføringsbidrag, som de større leverandører kan.⁸⁵

Ligesom hyldebetaling kan markedsføringstilskud have en afskærmende effekt for de mindre leverandører, som ikke har mulighed for at betale det samme beløb i markedsføringstilskud.

I forhandlingerne er det, vi siger til de tre [leverandører]: hvem af jer investerer mest, så får I mere plads, og der kan det sagtens ske, at 3'eren ryger helt ud eller får mindre plads.

Dagligvarekæde⁸⁶

Boks 3.2 The waterbed effect

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har behandlet markedsføringstilskuddene i flere omgange.⁸⁷ De primære konklusioner var bl.a. her, at de store supermarkedskæder modtager forholdsmæssigt mere i rabat og markedsføringstilskud end de mindre kæder. Det stiller de stærkeste kæder og de forbrugere, der handler hos dem, bedre i form af bedre tilbud og lavere priser.

Stærke aktørers evne til at opnå bedre vilkår end konkurrenterne kan være med til at forstærke en eventuel koncentration i branchen. Hvis en leverandør må acceptere en lav pris hos en stærk dagligvarekæde, vil leverandøren kunne være presset til at forsøge at genvinde det tabte hos mindre stærke dagligvarekæder. Dette benævnes i litteraturen som The Waterbed Effect⁸⁸. Fænomenet kan lede til en spiral, hvor mindre stærke dagligvarekæders konkurrenceevne forværres i forhold til de stærke dagligvarekæder. Dermed mister de mindre stærke dagligvarekæder yderligere markedsandele og deraf forhandlingsstyrke over for leverandørerne.

Ifølge nogle leverandører kan den store brug af kampagner desuden medføre et ujævnt salg over tid, da salget varierer kraftigt mellem de uger, hvor leverandørens produkter er på tilbud og de uger, hvor varerne sælges til normalpris. Det kan medføre en ineffektiv drift af produktionsapparatet. Dette gælder især for leverandører af fordærvelige varer, da de ikke har samme muligheder for at oparbejde et varelager forud for kampagneugerne.⁸⁹

Category management

Aftaler om kategoristyring rejser i mange tilfælde ingen problemer, men de kan i nogle tilfælde fordreje konkurrencen mellem leverandører og i sidste ende føre til konkurrenceskadelig afskærmning over for andre leverandører. Det sker, hvis kategorikaptajnen i kraft af sin indflydelse på detailhandlerens markedsføringsbeslutninger er i stand til at begrænse distributionen af konkurrerende leverandørers produkter.

Afskærmning af typisk mindre leverandører kan betyde, at vareudvalget i butikkerne mindskes samtidig med, at konkurrencetrykket i leverandørleddet også kan falde.

⁸⁵ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Dagligvaremarkedet, 2011, side 38.

⁸⁶ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 37.

⁸⁷ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Konkurrenceredegørelsen 2004 og Dagligvaremarkedet, 2011.

⁸⁸ Dette behandles bl.a. i Comisión Nacional de la Competencia, *Report on the relations between manufacturers and retailers in the food sector*, side 69.

⁸⁹ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 37.

Kategoristyring kan dog også føre til effektivitetsgevinster. Aftaler om kategoristyring kan give detaileddet adgang til leverandørens markedsføringsekspertise for bestemte varegrupper og mulighed for at opnå stordriftsfordele ved at sikre, at butikkernes hylder til enhver tid indeholder en optimal mængde produkter.

Ingen af de adspurgte virksomheder har i forbindelse med denne undersøgelse nævnt kategoristyring som et særskilt problem. Kategorisamarbejde mellem leverandører og dagligvarekæder har haft Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens opmærksomhed ad flere omgange. Seneste blev emnet behandlet i 2011, hvor der blev fundet eksempler på kategorisamarbejde i flere af de indsamlede kontrakter.⁹⁰ Der blev dog ikke fundet eksempler på aftaler om kategoristyring, hvor kæden har overladt beslutningskompetencen til den pågældende leverandør. Det var styrelsens indtryk, at det er kæden, der træffer de endelige beslutninger. Det var dog samtidig styrelsens vurdering, at nye og mindre leverandører ikke har samme mulighed for at samarbejde med kæderne som større leverandører, hvilket kan gøre det sværere for dem at komme ind på markedet og/eller øge deres markedsandele.

Leverandøret lager

I EU-sammenhæng drejer de problemstillinger, der observeres i samhandlen mellem stærke dagligvarekæder og mindre stærke leverandører, sig ofte om overførsel af forretningsrisiko fra dagligvarekæde til leverandør.⁹¹

Et eksempel på dette er leverandøret lager. Som regel vil ejerskabet (og dermed ansvaret) for leverandørernes produkter overgå til dagligvarekæderne, når varerne leveres til dagligvarekædernes hovedlager. Med leverandøret lager vil det være leverandørerne, som ejer produkterne, mens de står på butikkernes hylder – helt frem til det øjeblik, hvor varen registreres i butikkens kasse ved salg. Derved vil leverandørerne selv skulle dække det eventuelle svind, som finder sted i butikkerne.⁹² Derudover forlænges dagligvarekædernes betalingsperiode, hvilket kan påvirke leverandørernes likviditet.

Ingen af de adspurgte virksomheder har i forbindelse med denne undersøgelse nævnt leverandøret lager som et særskilt problem. I forbindelse med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens afdækning af dagligvaremarkedet i 2011 meddelte enkelte leverandører imidlertid, at de som leveringsbetingelse var blevet stillet overfor krav om at indgå aftale om leverandøret lager.

Opsummering

Dagligvarekæderne bruger deres forhandlingsstyrke til at stille skrappe krav i forhandlingerne for derigennem at mindske deres omkostninger. Det sker gennem lavere indkøbspriser, og de betalinger, leverandørerne må give for adgang til butikker samt forskellige rabatter og markedsføringstilskud. Det kan komme forbrugerne til gode i form af bl.a. lavere priser. Flere leverandører oplever, at dagligvarekædernes skrappe krav i forhandlingerne medfører, at det kun er de allerstørste leverandører, som kan forblive på markedet, og at leverandørernes mulighed for at afsætte ressourcer til produktinnovation ligeledes mindskes med et dårligere vareudvalg til følge. Desuden kan brugen af redskaber som category management og markedsføringstilskud medføre, at mindre aktører får sværere ved at få fodfæste på markedet.

⁹⁰ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Dagligvaremarkedet, 2011, side 11.

⁹¹ Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalgs udtalelse om kommercielle forbindelser mellem store detailhandelskæder og leverandører af fødevarer – aktuel status, 9/5 2013

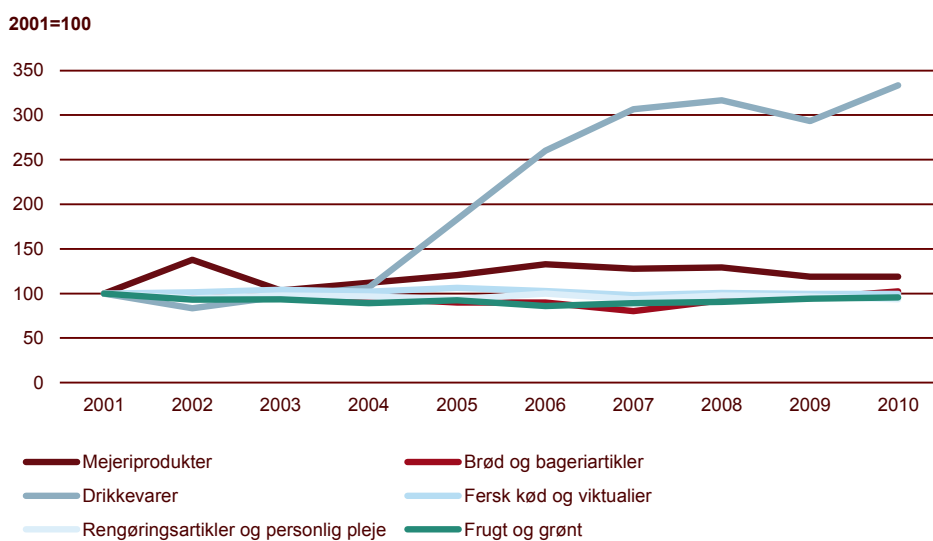
⁹² Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Dagligvaremarkedet, 2011, side 37.

3.6 Konsekvenserne for antal leverandører, priser og vareudvalg

Udviklingen i antallet af leverandører kan give et indtryk af, om presset fra dagligvarekæderne fører til, at flere leverandører må lukke på baggrund af forhandlingerne mellem leverandører og dagligvarekæder.

Tal fra Danmarks Statistik viser, at antallet af leverandører i perioden 2001-2010 ligger rimelig stabilt inden for alle produktkategorier på nær drikkevarer, hvor antallet af leverandører er tredoblet i samme periode⁹³, jf. figur 3.3.

Figur 3.3 Indeks over antallet af leverandører i udvalgte kategorier



Kilde: Teknologisk Institut, *Analyse af fremtidens detailhandel*, 2013, side 26.

Tilsvarende har HHI-værdien for de fleste brancher været relativt konstant siden 2001.⁹⁴ På baggrund af disse data kan det ikke konstateres, at forhandlingerne med dagligvarekæderne har betydet, at koncentrationen blandt leverandørerne er steget på grund af, at et stigende antal leverandører har måttet lukke som følge af skærpede krav fra dagligvarekæderne.

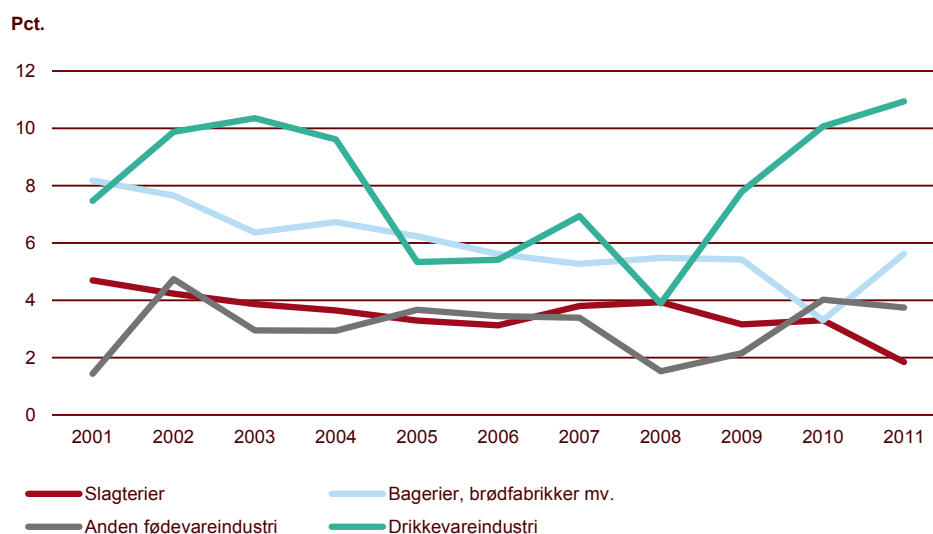
Leverandørernes overskudsgrad⁹⁵ viser heller ikke et entydigt billede af, at leverandørerne er blevet mere pressede på deres indtjening over de seneste 10 år, jf. figur 3.4.

⁹³ Stigningen drives blandt andet af en stor stigning i antallet af registrerede mikrobryggerier, der steg fra 21 til 120 fra 2002-2008. Kilde: Bryggeriforeningen.

⁹⁴ Teknologisk Institut, *Analyse af fremtidens detailhandel*, 2013, side 27-28.

⁹⁵
$$\text{Overskudsgrad} = \frac{\text{Årets resultat af primær drift}}{\text{Årets nettoomsætning}}$$

Figur 3.4 Overskudsgrader i leverandørleddet



Anm.: Danmark Statistik offentliggør ikke tal for omsætning inden for Mejeri. Derfor kan tal herfor ikke aflæses i ovenstående figur.

Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken, REGN1.

Bagerier og brødfabriker samt slagterierne har i perioden 2001-2011 set et fald i overskudsgraden. Drikkevareindustrien og anden fødevareindustri har derimod set en vækst i overskudsgraden. Dermed kan overskudsgraderne ikke dokumentere, at dagligvarekædernes forhandlingsstyrke generelt har ført til mindsket indtjening for leverandørerne.

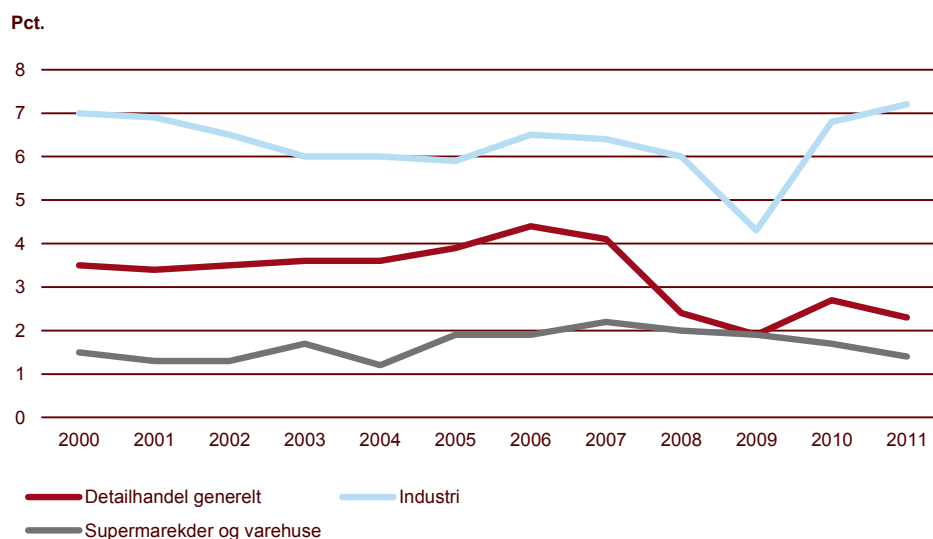
Dagligvarekæderne udnytter deres forhandlingsstyrke til at opnå lavere omkostninger. Samlet set er der dog indikationer på, at den omkostningsbesparelse, kæderne opnår hos leverandørerne, i et vist omfang bliver sendt videre til forbrugerne. Der er således ikke tegn på, at dagligvarekæderne gennem deres øgede forhandlingsstyrke har øget overskudsgraden.

Overskudsgraderne hos de to største aktører, Coop og Dansk Supermarked var på henholdsvis 0,7 og 3,0 pct. i 2012 og i perioden fra 2000-2011 har den gennemsnitlige overskudsgrad i supermarkeder og varehuse⁹⁶ svinget mellem 1,2 og 2,2 pct.⁹⁷, jf. figur 3.5. Det er lavere end i detailhandlen generelt, i industrien og den del af leverandørleddet, der er illustreret i figur 3.4 ovenfor.

⁹⁶ Der ses her på supermarkeder og varehuse, der er registreret som A/S, Aps, Amba, mv.. Ses der på supermarkeder, der er enkeltmandsejede eller i I/S, er den gennemsnitlige overskudsgrad på niveau med den øvrige detailhandel.

⁹⁷ Danmarks Statistik, Statistikbanken, REGN1A - Gennemsnitlig overskudsgrad for Supermarkeder og varehuse m.v.

Figur 3.5 Overskudsgrad i dagligvarehandlen



Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken, REGN1A og REGN3A.

Dagligvarekædernes overskudsgrad skal ses i lyset af kædernes høje omsætningshastighed. Dagligvarekædernes forrentning af egenkapital ligger i perioden 2000-2011 under tilsvarende for detailhandlen generelt og industrien. Gennemsnittet for virksomhedsejede supermarkeder og varehuse var i perioden fra 2000-2011 på 12,7 pct.⁹⁸ Til sammenligning var den i samme periode 20,8 pct. i detailhandlen generelt og 15,2 pct. i industrien.

Presset på leverandørerne gør, at leverandørerne må effektivisere driften. Ses der på produktiviteten⁹⁹ hos leverandørerne, er der i de fleste tilfælde en svagt stigende udvikling over tid, hvilket er forventeligt som følge af den generelle produktivitetsvækst i økonomien. For nogle af områderne som mejeriprodukter og frugt og grønt, er der dog tale om en noget mere positiv udvikling.¹⁰⁰ Der kan være mange forklaringer på disse produktivetsforbedringer, men dagligvarekædernes øgede forhandlingsstyrke kan være en del af forklaringen.

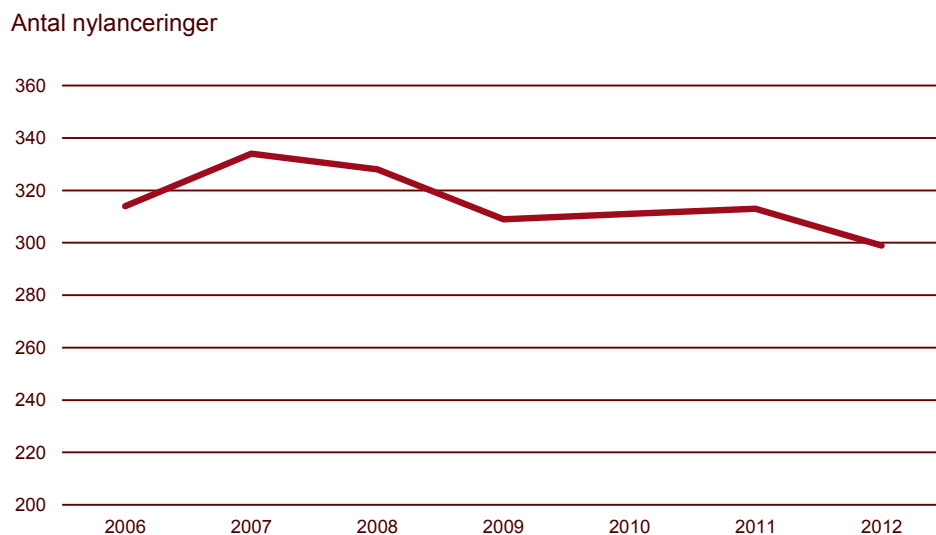
Der foretages hvert år omkring 300 nylanceringer i den danske dagligvarehandel. Antallet af nye varenumre i den danske dagligvarehandel var i 2012 knapt 9 pct. lavere end i 2007, jf. figur 3.6.

⁹⁸ 2011 stikker dog ud som et usædvanligt godt år, hvor supermarkederne i A/S, Aps og Amba-form registrerede en gennemsnitlig egenkapitalforrentning på 22 pct.

⁹⁹ Bruttoværditilvækst pr. medarbejder

¹⁰⁰ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 28-29.

Figur 3.6 Antal årlige nylanceringer



Anm.: Omfatter EAN-numre med en distribution på over 50 pct. i dagligvarehandlen. Dermed er nylanceringer af private label produkter ikke inkluderet.

Kilde: Dansk Handelsblad, *DagligvareMarkedet i tal 2013, 2013.*

Antallet af nylanceringer har dermed ligget relativt stabilt. Det skal derudover bemærkes, at tallene ikke inkluderer nylanceringer af private label-produkter, som udgør en stadig stigende andel af dagligvarehandlen. Dermed kan det ikke udelukkes, at antallet af nylanceringer har været stigende, når der tages højde for nye private label-produkter.

Vareudvalget er vigtigt af flere årsager. Forbrugernes ønsker og behov er forskellige. Derfor er et bredt udvalg vigtigt for forbrugerne.¹⁰¹ Et kraftigt fald i produktinnovationen hos leverandørerne kan derfor være skidt for forbrugerne.

Markedets aktører er da også bekymrede over udviklingen. Som en dagligvarekæde udtrykker det:

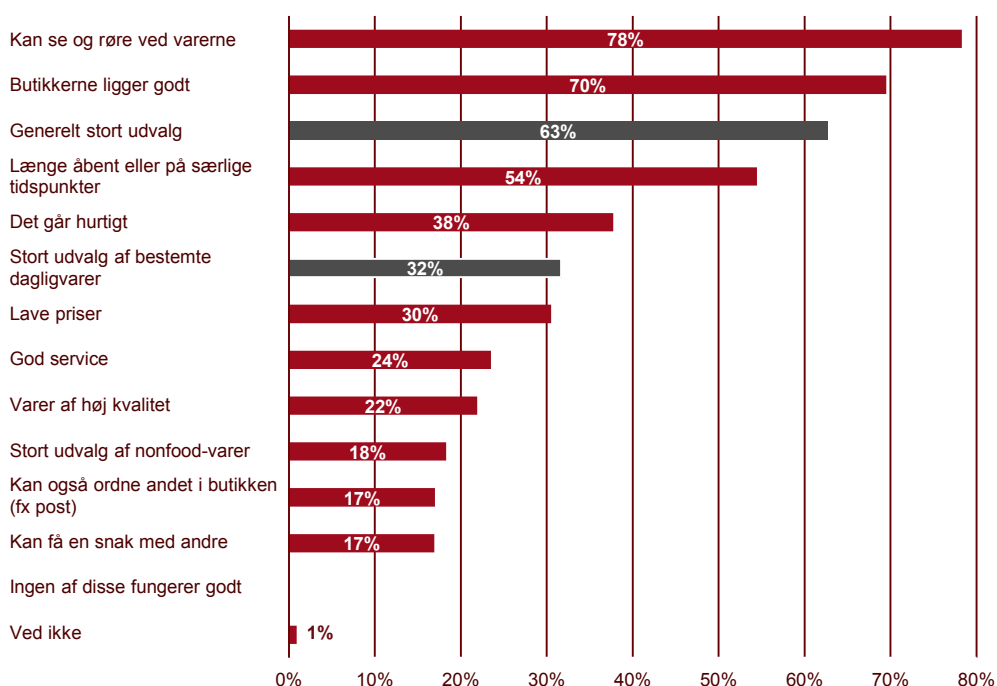
¹⁰¹ Konkurransetilsynet, *Mat, makt og avmakt*, 2011, side 102

Produktudvikling er i fare [...] vi er også afhængige af, at de store mærkevareproducenter driver produktudvikling. Vores budskab til industrien er, at de skal fokusere på produktudvikling, og hvis de ikke gør det, bliver det ren priskonkurrence. Vi er stadig interesserede i at få nye produkter på hylden og gerne nogle produkter, som vore konkurrenter ikke har.

Dagligvarekæde¹⁰²

De danske forbrugere efterspørger flere lokale varer i supermarkederne.¹⁰³ Både COOP og Dansk Supermarkeder har i den seneste tid tilkendegivet, at de vil indgå yderligere samarbejder med mindre leverandører.¹⁰⁴

Figur 3.7 Forbrugernes syn på hvad der fungerer godt i dagligvarehandlen



Anm.: Spørgsmålet lød: *Hvad fungerer generelt godt, når du køber dagligvarer i fysiske butikker?* Spørgsmålet blev stillet til de 992 forbrugere, der angav, at de købte mellem 1-100 pct. af deres dagligvarer i fysiske butikker. Forbrugerne kunne angive flere svar.

Kilde: *Megafon for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.*

Dermed er der ikke noget entydigt billede af, at produktinnovationen og vareudbuddet i leverandørledet har været for lavt.

¹⁰² Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 39.

¹⁰³ http://www.lf.dk/Aktuelt/Nyheder/2012/December/Vi_vil_have_flere_lokale_fodevarer_i_supermarkedet.aspx#.UpXQ2iqW2dc

¹⁰⁴ http://detailfolk.dk/detailnyheder/supermarkeder_vil_oeg_foedevarsortiment.html,
<http://www.superbrugsen.dk/vores+varer/lokale+varer>,

http://www.lf.dk/Aktuelt/Nyheder/2012/December/Vi_vil_have_flere_lokale_fodevarer_i_supermarkedet.aspx#.UpXQ2iqW2dc

¹⁰⁵ Blot 7 pct. giver udtryk for, at der er et lille vareudvalg.

3.7 Regulering af samhandlen

Stærke dagligvarekæders adfærd over for svagere leverandører har været en del af den fælleseuropæiske dagsorden i længere tid. I nogle europæiske lande har myndighederne vurderet, at de negative konsekvenser af dagligvarekædernes store forhandlingsstyrke dominerer de positive konsekvenser, og har derfor besluttet sig for at indføre tiltag, der kan afhjælpe problemerne med det, der samlet kaldes for illoyal handelspraksis.

Flere EU-lande har således indført yderligere regulering i dagligvaresektoren. Storbritannien har med det såkaldte Grocery Supply Code Of Practice siden 2010 haft et system med forpligtende, relativt konkrete og detaljerede adfærdsregler for dagligvarebranchen. Regelsættet håndhæves og overvåges fra sommeren 2013 af en voldgiftsdommer.¹⁰⁶ Andre initiativer i andre lande varierer fra krav til form og indhold af kontrakter og overholdelse af betalingsfrister vedr. fødevarer i Italien¹⁰⁷, forslag om lov om god handelsskik og øgede kontrolmuligheder for konkurrencemyndighederne i Norge¹⁰⁸ til en ændring af konkurrenceloven i Finland, således at kravene til, hvornår en dagligvarekæde har en dominerende stilling på markedet, er reduceret.¹⁰⁹

Aktører i branchen har desuden på eget initiativ udarbejdet en såkaldt Code of Good Practice på europæisk niveau, som en række brancheforeninger og virksomheder har tilsluttet sig. Initiativet lister en række elementer, der opfattes som god skik i forbindelse med samhandlen. Sådanne tiltag kan imidlertid indebære, at elementer i forhandlingerne, der ellers tidligere var konkurrenceparametre, bliver elimineret.

EU-Kommissionen ventes at offentliggøre et studie af koncentrationen i dagligvaredetailhandlen og behovet for øget regulering i løbet af sommeren 2014.

En sammenslutning af flere leverandører til den danske dagligvarehandel (DLF - Dagligvareleverandørerne) arbejder for, at der indføres tilsvarende retningslinjer for samhandlen i Danmark, ligesom det er blevet i visse andre lande.¹¹⁰

Der er væsentlige risici forbundet ved at regulere samhandlen. En risiko kan være, at reguleringen også påvirker de dele af samhandlen, som fungerer fint. Fx kan reguleringen være med til at hæmme de intensive prisforhandlinger, som foregår mellem dagligvarekæder og leverandører, med deraf højere priser til forbrugerne som følge.

Konkurrenceloven finder derudover anvendelse på en lang række af de forhold, der indgår i forhandlingerne mellem leverandørerne og dagligvarekæderne. Hvis en dominerende aktør på markedet gennemtvinger urimelige forretningsbetingelser, der kan være med til at afskærme konkurrenter fra markedet, vil det – afhængig af de konkrete forhold – være en overtrædelse af konkurrenceloven, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan gribe ind over for. Ligeledes vil det kunne være i strid med konkurrenceloven, hvis enten dagligvarekæderne aftaler at udelukke en leverandør, eller en dagligvarekæde sammen med en dominerende leverandør aftaler at udelukke en anden leverandør.

¹⁰⁶ <https://www.gov.uk/government/organisations/groceries-code-adjudicator>

¹⁰⁷ http://ec.europa.eu/competition/ecn/brief/03_2012/it_powers.pdf

¹⁰⁸ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/aktuelt/nyheter/2013/april-13/ny-dagligvarelov-.html?id=725498>

¹⁰⁹ <https://www.competitionpolicyinternational.com/finland-parliament-declares-dominant-market-position-for-retailers/>

¹¹⁰ <http://www.dansk-dlf.dk/index.php?alias=omdlf&pageid=4>

Det blev i forbindelse med EU-kommissionens arbejde med illoyal handelspraksis vurderet, at Danmark er det land i EU, hvor færrest af de adspurgte virksomheder oplever, at de eksisterende håndhævelsesordninger ikke er tilstrækkelige til at beskytte den svageste part mod illoyal handelspraksis. Kun 28 pct. af de adspurgte danske virksomheder oplever således, at reglerne er utilstrækkelige. Til sammenligning er gennemsnittet for EU 58 pct., mens det typisk er højere i de lande, der har valgt at regulere samhandlen yderligere.¹¹¹ Desuden viser interview gennemført i forbindelse med denne analyse med dagligvarekæder og leverandører til dagligvarehandlen, at ingen af parterne – herunder alle leverandørerne – ønsker, at samhandlen mellem leverandører og dagligvarekæder reguleres.¹¹²

Der er således ikke tegn på, at kravene fra dagligvarekæderne resulterer i, at antallet af leverandører til detailhandlen er faldende – antallet af leverandører og koncentrationen i leverandørledet er stort set uændret fra 2001-2010. Derudover synes overskudsgraden blandt leverandørerne ligeledes at være stort set uændret over samme periode.

En regulering af samhandlen kan give de mindre leverandører lettere adgang til dagligvarekædernes hylder. Men en regulering af samhandlen kan også skade dagligvarekædernes forhandlingsstyrke, og dermed begrænse mulighederne for at opnå lavere priser i forhandlingerne med leverandørerne.

Retningslinjer eller yderligere regulering af samhandelsbetingelserne kan være skadelig for forbrugerne, da det kan risikere at svække væsentlige konkurrenceparametre (pris, leverings- og betalingsbetingelser m.v.) og dermed begrænse konkurrencen med prisstigninger til følge.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer derfor samlet set, at det vil være uhensigtsmæssigt at indføre retningslinjer eller anden form for yderligere regulering af samhandlen mellem leverandører og dagligvarekæder på dagligvaremarkedet.

3.8 Alternativ markedsadgang

Vareudvalget bestemmes ikke bare af antallet af produkter og produktvarianter i de store dagligvarekæder, men også af adgangsmulighederne til alternative distributionskanaler.¹¹³ Analysen viser, at leverandørerne i vid udstrækning mangler alternativer i forhold til at kunne afsætte deres (nye) varer. Markedsadgangen kan forbedres ved at sikre en forbedret adgang til alternative salgskanaler.

Hvis de mindre producenter har vanskeligt ved at komme på hylderne i de store dagligvarekæder, kan det være svært for dem at nå ud til de danske forbrugere. Den begrænsede adgang til de danske forbrugere kan gøre det svært for mindre leverandører at opbygge den nødvendige ekspertise og opnå de skalafordele, der skal til for at kunne konkurrere med store danske og udenlandske leverandører/producenter.

Hvis producenter og leverandører har bedre adgang til markedet, fx ved at sælge direkte til forbrugerne uden om detailledet, kan det øge deres chancer for at få fodfæste. Hvis detailledet springes over, lægges dagligvarehandlens mark-up desuden ikke oven i de priser, forbrugerne køber varerne til. Udover de potentielt lavere priser kan det give forbrugerne flere

¹¹¹ Europa-Kommissionen: Grønbog om illoyal handelspraksis i virksomhed-til-virksomhedforsyningskæden for fødevarer og nonfoodvarer i Europa, side 17.

¹¹² Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 45.

¹¹³ Konkurransetilsynet, Mat, makt og avmakt, 2011, si. 101.

varer at vælge imellem. Et direkte salg til kunderne vil samtidig kunne lægge et øget konkurrencetryk på dagligvarehandlen.

Et eksempel på dette kunne være en web-portalløsning, hvor leverandørerne sælger deres produkter direkte til forbrugerne. Dette kan give markedsadgang for de mindre leverandører og tjene som udstillingsvindue for de produkter, der ikke kan få plads på dagligvarekædernes hylder.

De adspurgte leverandører er dog på nuværende tidspunkt forbeholdne over for en sådan løsning. Det skyldes blandt andet, at en web-portal skal indeholde et bredt udsnit af leverandører til dagligvarehandlen for at udgøre et reelt alternativ til supermarkederne.¹¹⁴

Der er flere eksempler i andre brancher på web-portaler, som danner bindeled mellem forbrugere og leverandører, hvor leverandørerne har haft svært ved at nå ud til en bred gruppe af potentielle kunder¹¹⁵. Dagligvarehandlen har dog nogle udfordringer, da en stor del af varerne har begrænset holdbarhed.

E-supermarkeder viser imidlertid, at disse barrierer kan overkommes, og eksempelvis kan afhentning ved faste "pick-up-points" sænke leveringsomkostningerne. E-supermarkedet, nemlig.com, sælger allerede nu produkter fra flere små leverandører, og tiltag med direkte salg fra producenter til forbrugere er så småt på vej. Eksempelvis vil flere landbrugsrådgivningsvirksomheder facilitere små lokale mikronetværk bestående af tre til seks små fødevarerproducenter, der gerne vil afsætte lokalt producerede produkter.¹¹⁶ Såfremt disse tiltag bliver en økonomisk succes, kan det anspre flere leverandører til at prøve de alternative salgskanaler.

¹¹⁴ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 79.

¹¹⁵ Fx Amazon.com.

¹¹⁶ <http://www.vfl.dk/Nyheder/laendmaendvildyrkelokalefoedevareridereslokalomraade.htm>

Kapitel 4

Love og regler

4.1 Indledning

Hensigten med denne delanalyse er at kortlægge forskellene i udvalgte lovgivningsmæssige barrierer for at drive detailhandel i Danmark i forhold til henholdsvis Norge, Nederlandene, Storbritannien, Sverige og Tyskland. Det er interessant, fordi rammerne kan være med til at forklare forskelle i produktivitet samt konkurrencetryk og deraf fx priser, sortiment, kvalitet, tilgængelighed og service.

Inden analysen blev igangsat blev der afholdt bilaterale møder med en række af detailhandelens væsentligste interessenter. Input fra disse møder samt input fra virksomheder og brancheorganisationer til Produktivitetskommissionens arbejde har bl.a. været med til at præge, hvilke love samt områder inden for lovene, der er udvalgt.

Detailhandelens aktører har både i forbindelse med Produktivitetskommissionens arbejde¹¹⁷ og i forbindelse med arbejdet i Virksomhedsforum for Enklere Regler¹¹⁸, identificeret en række eksempler på regler, som påfører virksomhederne byrder. Det er ikke alle disse områder, der er medtaget i denne analyse (det gælder fx reglerne om højlagre og brandsikkerhed, skatter og afgifter, reglerne om fødevarer sikkerhed m.v.). Det skyldes, at det ikke er muligt at behandle alle love i forbindelse med analysen. Det er endvidere ikke alle love, der er lige relevante for de udvalgte områder, fx er reglerne om fødevarer sikkerhed relevant i forhold til dagligvarebranchen, men ikke relevant for resten af detailhandlen. Endelig bliver mange af disse forslag håndteret i andet regi, fx i Virksomhedsforum.

Analysen tager udgangspunkt i udvalgte områder af arbejdsmiljøloven, erhvervslejeloven, købeloven (samt reglen om fortrydelsesret i forbrugeraftaleloven) og planloven, der vurderes at have særlig indflydelse på mulighederne for at drive detailhandel i Danmark jf. afsnit 4.2. nedenfor.

Til brug for analysen er der indhentet oplysninger fra de relevante myndigheder i de angivne lande. I flere tilfælde er der også blevet spurgt til praksis. Det kan dog ikke afvises, at gennemgangen ikke indeholder alle nuancer i relation til de enkelte regioners håndhævelse af reglerne. Derudover er der interviewet 15 virksomheder inden for dagligvarer, tøj og sko samt elektronik. Virksomhederne er dels spurgt ind til, hvordan de udvalgte love påvirker dem, dels spurgt til, om der er andre lovgivningsmæssige forhold, som påvirker deres mulighed for at drive en effektiv forretning. Der er endvidere sendt et spørgeskema ud til 9 større udlejere af erhvervsjendomme, herunder erhvervsjendomme i butikcentre, med henblik på at få deres vurdering af, i hvilket omfang Erhvervslejeloven påvirker deres mulighed for at drive butiksudlejning i Danmark.

¹¹⁷ Fx ved Dansk Erhvervs henvendelse til Produktivitetskommissionen af 7. marts 2013.

¹¹⁸ Virksomhedsforum udpeger områder, hvor virksomhederne oplever de største byrder, og kommer med forslag til forenklinger. Se nærmere på www.enklereregler.dk.

Da der kun er set på enkelte bestemmelser i de udvalgte love, og da der er interviewet et forholdsvis begrænset antal virksomheder, kan analysen alene ses som en indikator for, hvordan visse virksomheder i disse tre brancher opfatter de lovgivningsmæssige rammer, og ikke som et generelt billede af detailhandelns vurdering af de lovgivningsmæssige udfordringer.

4.2 Hvorfor er lovene udvalgt

Der er en lang række forskellige love¹¹⁹ og andre aftaleretlige bindinger, fx overenskomster, der har betydning for, hvordan detailhandelen kan agere. I denne analyse er der fokuseret på udvalgte områder inden for planloven, købeloven, arbejdsmiljøloven og erhvervslejeloven, der vurderes at have relativ stor betydning for den samlede detailhandel. Reglen om 14 dages fortrydelsesret, som er reguleret i forbrugeraftaleloven, er endvidere medtaget, da den kan have stor betydning i forbindelse med e-handel.

De udvalgte områder fremgår nedenfor:

Arbejdsmiljøloven indeholder en række krav til arbejdsmiljøet i virksomhederne. I analysen er der fokuseret på manuel håndtering af varer, sikkerhedspåklædning og anmeldelsespligt ved arbejdsulykker (kapitel 4, §§ 15-23), som potentielt kan virke hæmmende for virksomhedernes produktivitet.

Erhvervslejelovens formål er at opnå et velfungerende erhvervslejemarked, ved at sikre en høj grad af aftalefrihed mellem udlejer og lejer, dog med visse ufravigelige beskyttelsesregler til fordel for lejer. Der er i analysen særligt fokuseret på reglerne om fastlæggelse af markedsleje (§ 9, stk. 2 og § 13), regulering af lejevilkår (§ 14) og opsigelse af lejer (§ 14, §§ 61-62 og § 66) og tidsbegrænsede lejeaftaler (§ 63).¹²⁰

Købeloven indeholder regler om virksomhedernes pligter og forbrugernes rettigheder i forbindelse med køb og salg af varer, herunder reklamationsret og hvornår en vare anses for at være behæftet med en mangel.¹²¹ I analysen er der fokuseret på reglerne om mangler ved salgsgenstanden (§§ 42-54 samt §§ 75a-77b), forbrugerens såkaldte mangelsbeføjelser (§ 78) og reklamation over mangler (§§ 81-86). Analysen indeholder endvidere en gennemgang af reglerne om fortrydelsesret i forbindelse med køb over internettet, som er reguleret i forbrugerftalelovens kapitel 4, da reglen er tæt knyttet til købsprocessen.¹²²

Planlovens overordnede formål er at sikre, at den fysiske planlægning skaber og bevarer kvaliteten i byområder og det åbne land. Lovens kapitel 2 d indeholder en række centrale bestemmelser om placering af nye butikker (§5m, § 5n og § 5o) og størrelse på nye butikker (§ 5p, § 5q og § 5r). Analysen har særligt fokus på reglerne om, at arealer til butiksanvendelse primært skal udlægges i bymidten, samt reglerne om at udvalgsvarebutikker som hovedregel højst må være 2.000 m², og dagligvarebutikker højst må være 3.500 m², da disse regler begrænser brancheaktørernes ageren.

Visse af bestemmelserne i de udvalgte love er baseret på EU-regulering, men der kan stadig være forskelle på, hvordan de enkelte lande har implementeret reglerne samt hvordan de håndhæver reglerne, herunder hvordan de udøver et eventuelt skøn i praksis.

¹¹⁹ Fx Fødevarerloven.

¹²⁰ Lovbekendtgørelse nr. 1714 af 16. december 2010 om leje af erhvervslokaler m.v.

¹²¹ Lovbekendtgørelse nr. 237 af 28. marts 2003 om køb.

¹²² Det er lov nr. 451 af 9. juni 2004 om visse forbrugerftaler, der er gennemgået. Den 10. december 2013 er L39 om ændring af lov om forbrugerftaler vedtaget i Folketinget (implementering af forbrugerrettighedsdirektivet).

4.3 Arbejdsmiljøloven

Centrale bestemmelser i arbejdsmiljøloven

Arbejdsmiljøloven har til formål at skabe et sikkert og sundt arbejdsmiljø, der til enhver tid er i overensstemmelse med den tekniske og sociale udvikling i samfundet.¹²³

Især to elementer af arbejdsmiljøområdet vurderes at kunne have betydning for detailhandelsvirksomhederne, nemlig manuel håndtering af varer og sikkerhedsudstyr.

I forbindelse med manuel håndtering af varer er særlig At-vejledningen fra 2005 om Løft, Træk og Skub relevant. Vejledningen yder hjælp til virksomhederne i forhold til eksempelvis, hvor meget der må løftes og hvordan. Den overlader dog stadig meget rum til en konkret skønsmæssig vurdering, som det i første omgang er overladt til arbejdsgiveren at varetage via Arbejdspladsvurderingerne (APV'erne)¹²⁴ og sin instruktions- og oplæringsforpligtigelse. Derefter er det op til Arbejdstilsynet at påse, om den manuelle håndtering sker på en sikkerheds- og sundhedsmæssigt fuldt forsvarlig måde. Arbejdstilsynets afgørelser offentliggøres ikke, hvilket gør det svært at vurdere, om Arbejdstilsynets praksis er ensartet fra sag til sag. I forhold til brug af sikkerhedsudstyr er særligt At-vejledningen fra 2007 om værnefodtøj relevant. Brugen af denne beror dog også på en skønsmæssig vurdering med afsæt i vejledningen.

Sammenligning med de øvrige lande

Reglerne i arbejdsmiljøloven er baseret på EU-lovgivning.¹²⁵ Sammenligningen viser derfor også en nogenlunde ens regulering, der bygger på skønsmæssige bestemmelser og konkret administration på baggrund af vejledninger.

De eneste undtagelser er i forhold til sikkerhedsudstyr. I Nederlandene samt Tyskland er brugen af sikkerhedsudstyr forankret i loven, fremfor i vejledninger. Lovbestemmelserne er imidlertid meget skønsmæssigt udformet og beskriver, at sikkerhedsudstyr skal anvendes, hvis ikke arbejdet kan tilrettelægges således, at brugen af sikkerhedsudstyr er unødvendigt. Da reglerne i Nederlandene og Tyskland også i høj grad er baseret på en skønsmæssig vurdering, eksisterer der formentlig ikke den store forskel, det har dog ikke været muligt ud fra den komparative analyse at vurdere, hvorvidt reglerne tolkes ens i de udvalgte lande.

Betydning for konkurrence, produktivitet og forbrugerne

I Danmark, såvel som de øvrige lande, er det ikke tydeligt ud fra regelsættet på arbejdsmiljøområdet, hvilke typer af investeringer, der kan forventes af virksomhederne for at leve op til vejledningerne, da disse giver rum til en skønsmæssig vurdering i de konkrete virksomheder. Det er dog tydeligt fra de gennemførte interview i Danmark at for at leve op til kravene i lovgivningen og At-vejledningerne, er det ofte nødvendigt for virksomhederne at investere i tekniske hjælpemidler og eventuelt træning af medarbejderne. De mange sikkerhedsforskrifter som virksomhederne skal overholde efter arbejdsmiljøloven, kan påføre virksomhederne en række økonomiske byrder, som kan sænke virksomhedernes produktivitet. De fleste interviewede virksomheder oplever dog denne omkostning som rimelig, især set i forhold til, hvad eventuelle ulykker ville koste virksomhederne. Hertil kommer de menneskelige omkostninger, der typisk er forbundet med arbejdsulykker.

¹²³ Jf. § 1 i loven.

¹²⁴ Alle virksomheder i Danmark skal ifølge arbejdsmiljøloven udfærdige en skriftlig APV, ikke én gang, men løbende når der sker større ændringer i produktionen eller i organiseringen af arbejdet. Det skal dog ske mindst hvert tredje år.

¹²⁵ Det europæiske ramedirektiv om arbejdsmiljø (direktiv 89/392/EØF), direktiv (90/269/EØF) om minimumsstandarder for manuel håndtering, og direktiv 89/656/EØF om minimumsstandarder for sikkerhedsudstyr.

De største udfordringer findes på området med tunge løft, men det har vi løst ved at investere i de rigtige tekniske hjælpemidler og træning af medarbejderne. Det medfører naturligvis en ekstra omkostning, men det er godt givet ud, da det gavner medarbejdertrivsel og sikkerhed.

Interview med kæde

En enkelt interviewet virksomhed peger på, at reglerne på ingen måde må strammes yderligere. Yderligere begrænsning i vægtgrænsen vil medføre et øget tidsforbrug til håndtering af varer, som vil nedsætte produktiviteten, da det vil medføre behov for ændringer i produktionsapparater, som vil medføre behov for udvidelser af butikker og lagre med omkostninger til følge.

Smertegrænsen er nu nået for løft. Hvis grænsen for, hvor meget en medarbejder må flytte eller løfte, skæres yderligere ned i forhold til antal kilo der må løftes ad gangen, vil det for mange butikker kræve en betydelig investering i forandring af butiks anlægget. Dette kan både være i form af teknologi, men også i form af ramper med mere. I nogle butikker vil det ikke være muligt at lave den form for forandringer.

Interview med kæde

De sager, virksomhederne selv nævner i interviewene, som vedrører en rigid fortolkning af Atvejledningerne, er løst i samarbejde mellem virksomhedens brancheorganisation og Arbejdstilsynet, uden ekstraomkostninger for virksomhederne, hvilket betyder, at virksomhedernes produktivitet umiddelbart ikke påvirkes

I forhold til Arbejds miljøloven er det primært tolkningen af loven og rigiditeten i den tolkning som vi har udfordringer omkring. Vi oplever APV'er som et godt værktøj. I forhold til tolkningen af loven har vi et par eksempler:

Europaller har den standardstørrelse som de nu en gang har og det kan vi ikke ændre på. Ved løft af varer fra disse er det derfor umuligt at ændre løftehøjden for medarbejderne, når de nederste står hvor de gør, og højeste står hvor de står. Et andet eksempel er nogle bestemte kasser fra en international leverandør, som også altid har haft en bestemt omfang og størrelse som ifølge Arbejdstilsynet skaber en skidt løftesituation for medarbejderne. I begge tilfælde har tilsynet bedt os om at løse problemet, selvom det står klart at vi ikke kan gøre noget ved det. I begge tilfælde har vi bedt vores brancheorganisation tale med Arbejdstilsynet, og de ser ud til at få løst sagen.

Interview med virksomhed

Sikkerhedsudstyr, såsom sikkerhedssko (værnefodtøj) kan potentielt pålægge virksomheden en unødigt udgift, hvis risikoen for fodskader er meget lille. Ingen af de interviewede virksomheder gav udtryk for, at arbejdsmiljøloven er problematisk for virksomhedernes daglige drift.

Vi har ingen problemer med arbejdsmiljøloven, heller ikke i forhold til sikkerhedssko.

Interview med både stor og lille virksomhed

Derudover udtaler enkelte virksomheder, at de ikke ser udgiften til sikkerhedsudstyr som en hverken urimelig eller betydelig omkostning.

Vi har måttet investere i sikkerhedspåklædning og sko til medarbejdere på lageret, men vi vurderer ikke, at det er en betydelig omkostning – tværtimod, så er det en omkostning som vi gerne tager på os, og som alligevel er en del af uniformen.

Interview med virksomhed

Som nævnt bygger Arbejds miljøreguleringen i alle lande på skønsmæssige bestemmelser og konkret administration på baggrund af vejledninger. En udfordring forbundet med denne praksis er dermed, hvorvidt de regionale myndigheder skønner ens. Et uensartet skøn kan påvirke konkurrencen, i det omfang at nogle virksomheder bliver pålagt strengere regler end andre.

Interviewene viser, at det i sagens natur kan være svært for virksomhederne at få overblik over, hvorvidt reglerne tolkes ens i forskellige dele af landet, men de interviewede store kæder beretter, at de oplever større og større ensartethed i fortolkningerne af loven.

Vi har ingen problemer med Arbejds miljøloven. Førhen har der været eksempler på uensartede fortolkninger af loven fra kommune til kommune. I dag er myndighedernes observationer jo stadig baseret på skøn, men det tyder på at der er større ensartethed i hvordan disse skøn bliver gjort i dag. Det hænger nok også sammen med, at vi har iværksat systemer til at undersøge og trace relevante data på arbejds skader per enhed, per arbejdsområde og proces.

Interview med kæde

4.4 Erhvervslejeloven

Centrale bestemmelser i erhvervslejeloven

Erhvervslejeloven (ELL) regulerer forholdet mellem lejer og udlejer i leje forhold, herunder fremleje af lokaler, der udelukkende er udlejet til andet end beboelse. Formålet med ELL er at opnå et smidigt og velfungerende erhvervslejemarked, som dels tilgodeser behovet for individuelle aftaler mellem to kyndige parter tilpasset det enkelte leje forhold, dels tilgodeser behovet for, at lejevilkårene løbende kan tilpasses udviklingen i markedslejeniveauet samtidig med, at lejeren har tryghed med hensyn til den fremtidige ret til de lejede lokaler¹²⁶.

I forhold til detailhandlen er det dels relevant at se på bestemmelserne om tidsbegrænsede lejeaftaler (ELL § 63) og dels at se på reglerne om opsigelse af ikke-tidsbegrænsede erhvervslejeaftaler (ELL § 61, § 62 og § 66). Derudover er det relevant at se på reglerne om fastsættelse af lejen (ELL § 9 og § 13).

Visse erhverv er omfattet af en særlig erhvervsbeskyttelse, hvilket betyder, at reglerne i ELL ikke kan fraviges til skade for lejeren. Det fremgår ikke entydigt af lov eller retspraksis, hvilke lejemål, der er erhvervsbeskyttede. I loven er de erhvervsbeskyttede lejemål beskrevet som "erhvervs virksomheder, hvis stedlige forbliven i ejendommen er af væsentlig betydning og værdi for virksomheden" jf. ELL § 62, stk. 1. Som hovedregel kan man sige, at et lejemål, hvor lejer ikke kan påregne, at kundekredsen følger med, hvis lejemålet opsiges, er erhvervsbeskyttet. Som udgangspunkt anses butikker, der handler med konsumvarer – det vil sige detail-

¹²⁶ Jf. de almindelige bemærkninger til lovforslag L 33, fremsat den 13. oktober 1999 af by- og boligministeren samt Detailhandelsforum (2012): Detailhandlen i Danmark.

handlen – som erhvervsbeskyttede, idet driften er afhængig af den omliggende kundekreds¹²⁷. Bliver butikken nødt til at flytte, kan det ikke påregnes, at kundekredsen vil følge med. Det kan ikke aftales, at et lejemål ikke er erhvervsbeskyttet. Er der i lejekontrakten en erklæring fra parterne om, at lejemålet ikke er erhvervsbeskyttet, vil bestemmelsen være uden virkning, hvis lejemålet objektivt set, er erhvervsbeskyttet. Reglerne i ELL § 61, stk. 2-6, § 62, § 63, stk. 2 og 3 og § 66 kan ikke fraviges til skade for lejeren jf. ELL § 68.¹²⁸

Tidsbegrænsede lejeaftaler

ELL indeholder mulighed for at indgå tidsbegrænsede lejeaftaler i erhvervslejemål, jf. § 63. Det betyder, at det kan aftales, at en lejeaftale skal være tidsbegrænset, således at lejeforholdet ophører uden opsigelse ved udløbet af den aftalte lejetid. Tidsbegrænsningen kan dog tilsidesættes, hvis den på tidspunktet for lejeaftalens indgåelse ikke var tilstrækkelig begrundet i udlejers forhold. Som eksempel på situationer, hvor tidsbegrænsningen utvivlsomt vil blive tilsidesat, kan nævnes lejeaftaler, hvor udlejer gør en lejekontrakt tidsbegrænset for at reservere sig muligheden for at udskifte en lejer eller ændre vilkårene for aftalen, uden i øvrigt at have andre begrundelser for tidsbegrænsningen.¹²⁹ Udlejer kan således ikke 'bare' holde mulighederne åbne for at udleje til andre lejere, og har ikke mulighed for at opsiges en lejer, hvis fx dennes omsætning er faldende. Hvis en lejer ønsker at anfægte tidsbegrænsningen skal det ske senest 1 år efter lejemålets påbegyndelse, dog senest 6 måneder før den aftalte lejetids ophør.

Tidsbegrænsede lejemål er som hovedregel ikke erhvervsbeskyttede, da det allerede ved lejeaftalens indgåelse er forudsat, at lejemålet skal fraflyttes på et på forhånd aftalt tidspunkt. I forbindelse med lejemålets aftalte ophør, opsiges lejemålet ikke, hvorfor spørgsmålet om erstatning alene vil kunne fremkomme, hvis det er aftalt, at lejemålet kan opsiges i lejeperioden. Erhvervsbeskyttelsen må forudsætte, at der er tale om en meget lang lejeperiode, og at opsigelsen sker lang tid før det aftalte ophør.¹³⁰

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har spurgt en række større udlejere om, i hvilket omfang ELL påvirker deres mulighed for at drive butiksudlejning i Danmark¹³¹. I forhold til de tidsbegrænsede lejeaftaler anfører én af de adspurgte udlejere, at den gældende regulering af tidsbegrænsede lejeaftaler fungerer godt, da den giver mulighed for at udleje midlertidigt, mens man afventer den rigtige langsigtede løsning. To andre udlejere mener dog, at det bør være endnu nemmere at indgå tidsbegrænsede lejeaftaler, som det også er i de lande vi har sammenlignet med, jf. tabel 4.1.

¹²⁷ Tidsbegrænsede lejemål (også detailhandel) anses dog som hovedregel ikke for erhvervsbeskyttede, da det allerede ved lejeaftalens indgåelse er forudsat, at lejemålet skal fraflyttes på et på forhånd aftalt tidspunkt.

¹²⁸ Husen & Flygare, 2. udgave (2011), side 139ff.

¹²⁹ Husen & Flygare, Lejemålets ophør og brugsrettens overgang, 2. udgave (2011), side 34.

¹³⁰ Husen & Flygare, Lejemålets ophør og brugsrettens overgang, 2. udgave (2011), side 145.

¹³¹ Spørgeskemaet er sendt ud til 9 større udlejere af erhvervsjendomme herunder erhvervsjendomme i butikcentre. Heraf har 7 besvaret spørgeskemaet. Spørgeskemaet er således ikke udsendt til mindre udlejere af erhvervsjendomme.

I Europa er ophørende, dvs. tidsbegrænsede, aftaler en sædvanlig aftalemodel for udlejning i butikcentre. Da en tidsbegrænsning efter danske regler altid kan prøves af en domstol, er det ganske enkelt ikke muligt at gennemføre en aftalemodel, hvor tidsbegrænsede aftaler indgås og udlejer dermed har en ikke mulighed for at omdisponere butikker og tiltrække de bedste butikker. Såfremt parterne frit kunne aftale dette, ville vi indarbejde den europæiske aftalemodel (red. tidsbegrænsede lejeaftaler) hurtigst muligt.

Citat udlejer af erhvervsjendomme

De adspurgte udlejere skønner, at 0-5 pct. af deres lejeaftaler er tidsbegrænsede, hvilket betyder, at over 95 pct. af lejeaftalerne er ikke-tidsbegrænset – det vil sige ikke har nogen dato for udløb. Det fremgår af de større udlejere, at fælles for mange af de tidsbegrænsede lejeaftaler er, at de pågældende butiklokaler på sigt er bestemt til et andet og specifikt formål.

Opsigelse af lejer

En lejer kan frit opsig en lejeaftale¹³² med et opsigelsesvarsel på tre måneder til den første i en måned¹³³. Udlejer har derimod ikke samme mulighed for at opsig en lejeaftale.

For ikke-tidsbegrænsede lejeaftaler¹³⁴, som altså udgør langt størstedelen af de indgåede lejeaftaler¹³⁵, kan udlejer som udgangspunkt ikke opsig lejer, med mindre udlejer kan godtgøre en af følgende grunde¹³⁶:

- » Hvis udlejer selv ønsker at benytte det lejede
- » Hvis udlejeren kan dokumentere, at nedrivning eller ombygning af ejendommen medfører, at det lejede må fraflyttes
- » Hvis vægtige grunde i øvrigt gør det magtpåliggende for udlejer at blive løst fra lejeforholdet¹³⁷

I de tilfælde hvor lejers stedlige forbliven i ejendommen er af væsentlig betydning og værdi for virksomheden, og lejemålet derfor anses for omfattet af erhvervsbeskyttelse, kan der dog kun ske opsigelse uanset ovenstående, hvis opsigelsen er rimelig ud fra en vurdering af begge parter forhold.¹³⁸

Erhvervsbeskyttelsen betyder endvidere, at lejer, bortset fra opsigelse som følge af overtrædelse af god skik og orden (ELL § 61, stk. 2, nr. 3), både har ret til erstatning for faktiske udgifter¹³⁹, jf. ELL § 66, stk. 1, og godtgørelse for tab af goodwill, jf. ELL § 66, stk. 3.¹⁴⁰

¹³² Jf. § 60 i erhvervslejeloven.

¹³³ Jf. § 64 i erhvervslejeloven.

¹³⁴ Også kaldet tidsubestemte lejeaftaler: En aftale hvor parterne ikke har aftalt et tidspunkt, hvor aftalen ophører.

¹³⁵ Med forbehold for (meget) få undtagelser, er det ikke muligt for udlejer at opsig lejer fra en tidsbegrænset lejeaftale.

¹³⁶ Jf. § 61 i erhvervslejeloven.

¹³⁷ Bestemmelsen har været anvendt af kreditinstitutter, der som uopfyldt kreditor har mulighed for at opsig et lejemål, der hindrer et rimeligt videresalg af ejendommen, men har derudover ikke en bred anvendelighed jf. Husen og Flygare side 136.

¹³⁸ Jf. § 62 i erhvervslejeloven og Husen & Flygare, 2 udgave (2011), side 146.

¹³⁹ Fx flytteudgifter, værdiforringelser af lejerens inventar mv. som følge af flytningen, lejerens rimelige udgifter til sagkyndig bistand m.v.

¹⁴⁰ Husen & Flygare, Lejemålets ophør og brugsrettens overgang, 2. udgave (2011), side 140.

En enkelt af de adspurgte udlejere angiver, at eventuelle erstatningskrav betyder, at udlejere er mindre tilbøjelige til at opsig en lejer, selvom en eller flere af ovenstående gyldige grunde måtte gælde.

Derudover har udlejer mulighed for at opsig lejer, hvis lejer ikke har udvist 'god skik og orden' som fx støjende adfærd, psykisk og fysisk vold eller trusler herom m.v.¹⁴¹

Selvom fire ud af syv af de adspurgte udlejere synes, at ELL overvejende påvirker deres mulighed for at drive butiksudlejning positivt, er der seks udlejere, der fremhæver de manglende muligheder for at opsig lejere, som et problem i ELL. Det, udlejerne særligt fremhæver som værende et problem, er den manglende mulighed for at kunne udvikle og tilpasse butiksmixet i butikscentrene, hvilket blandt andet kan betyde, at forbrugerne ikke får adgang til de butikker og varer, som de efterspørger.

Det er uheldigt, at man ikke kan komme af med en lejer, der ikke længere performer – det kan ødelægge butiksmixet i et center, hvor alle gerne skulle bidrage til at løfte centret.

Citat fra butiksudlejer

Da det stort set er umuligt at smide en lejer ud – eller i hvert fald forbundet med meget store erstatninger – så kan man ikke få de for forbrugerne mest attraktive butikker ind i et gammelt center som vores.

Citat fra butiksudlejer

De adspurgte udlejere angiver, at de i gennemsnit¹⁴² opsig lejer i 2,9 pct. af deres indgåede lejeaftaler, og fem af de syv adspurgte angiver, at de "ofte" eller "meget ofte" vil gøre brug af opsigelse, hvis det blev nemmere at opsig lejer fremadrettet.

Endelig indeholder ELL en mulighed for, at parterne kan aftale, at udlejeren kan stille krav om ændring af lejevilkårene med den virkning, at udlejeren kan opsig lejeren, hvis parterne ikke efter forhandling kan opnå enighed om de fremtidige lejevilkår.¹⁴³ Denne mulighed gælder kun, hvis lejerens stedlige forbliven i ejendommen ikke er af væsentlig betydning og værdi for virksomheden^{144 145} – det vil sige, hvis lejer er erhvervsbeskyttet, hvilket detailhandlen generelt er.

I Danmark bevirker den gode beskyttelse af lejer, at lejer i høj grad har mulighed for at blive på ubestemt tid på en adresse, som han har opbygget sit salg og sin goodwill omkring. Interview med lejerne viser, at virksomhederne opfatter det som positivt for deres salg, at de har mulighed for at blive liggende på den samme adresse.

¹⁴¹ Jf. § 61 i erhvervslejeloven.

¹⁴² Udregnet som et simpelt gennemsnit på tværs af udlejernes besvarelser.

¹⁴³ Jf. § 14 i erhvervslejeloven.

¹⁴⁴ Jf. § 62 i erhvervslejeloven.

¹⁴⁵ Opsigelse efter denne bestemmelse kan dog tidligst få virkning 8 år efter lejeperiodens begyndelse og tidligst 8 år efter det tidspunkt, hvor en ændring af lejevilkårene efter denne bestemmelse sidst er trådt i kraft, og 4 år efter det tidspunkt, hvor en lejeforhøjelse efter § 13 sidst er trådt i kraft.

Erhvervslejeloven er den lov, der påvirker os mest i positiv retning. Vi kan føle os trygge ved, at vi er beskyttet i lejemål, hvor vi har opbygget goodwill og sælger godt.

Interview med kæde

Lejefastsættelse

ELL indeholder endvidere regler om lejefastsættelsen. Som udgangspunkt sker fastsættelse af lejens størrelse og lejens regulering i lejeperioden efter parternes aftale.¹⁴⁶ Begge parter kan dog forlange lejen reguleret til markedslejen¹⁴⁷ med mindre andet er aftalt i løbet af lejeperioden, hvis den gældende leje afviger fra markedslejen.¹⁴⁸

De interviewede lejere har ikke tilkendegivet, at de oplever de store udfordringer med ELL i forhold til markedslejen. Flere af de adspurgte udlejere peger dog på, at reguleringen af markedslejen er tung og tidskrævende, idet den ofte involverer advokater og domstole. To udlejere peger også på, at det kun er den ene part – lejer – der har mulighed for at bringe en lejeaftale til ophør, hvis resultatet af sagen ved domstolen ikke er tilfredsstillende for lejer.

Sammenligning med reglerne i de øvrige lande

Reglerne i ELL er ikke baseret på EU-lovgivning. Det er således helt op til de enkelte lande at bestemme, hvordan reguleringen skal udformes.

Til trods for, at der er mulighed for at indgå tidsbegrænsede¹⁴⁹ lejeaftaler i Danmark, så er tidsbegrænsede lejeaftaler langt mindre fremherskende i Danmark end i øvrige lande, jf. tabel 4.1. Dette bundet i, at der stilles flere krav til udlejer for at kunne indgå en tidsbegrænset lejeaftale.

Ifølge de svenske og norske regler løber lejekontrakten på ubestemt tid, *med mindre andet er aftalt*. I praksis betyder det som hovedregel, at parterne indgår tidsbegrænsede aftaler, og at få aftaler dermed løber på ubestemt tid.¹⁵⁰ De fleste erhvervslejeaftaler i Norge og Sverige indgås for en 3-5-årig periode, jf. tabel 4.1, hvorefter der sker en fornyelse af kontrakten med en regulering af lejens størrelse¹⁵¹. I Nederlandene, Storbritannien og Tyskland er der aftalefrihed. Praksis i Nederlandene viser eksempelvis, at butikker som udgangspunkt udlejes for 5-10 år. Hvis perioden er 10 år eller mere, gives lejer ofte en mulighed for at komme ud af kontrakten efter 5 eller 10 år¹⁵². I Storbritannien udlejes erhvervsjendomme typisk for en 10-15-årig

¹⁴⁶ Jf. § 9 i erhvervslejeloven.

¹⁴⁷ Ved markedslejen forstås den leje, som en kyndig lejer og en kyndig udlejer på varslings tidspunktet ville aftale for det pågældende leje forhold, blandt andet under hensyntagen til vilkår, lokalernes beliggenhed, anvendelse, størrelse, kvalitet, udstyr og vedligeholdelsestilstand.

¹⁴⁸ Jf. § 13 i erhvervslejeloven. Ved markedslejen forstås ifølge loven, den leje, som en kyndig lejer og en kyndig udlejer på varslings tidspunktet ville aftale for det pågældende leje forhold, bl.a. under hensynstagen til vilkår, lokalernes beliggenhed, anvendelse, størrelse, kvalitet, udstyr og vedligeholdelsestilstand.

¹⁴⁹ I ELL omtalt som 'tidsbestemte' lejeaftaler.

¹⁵⁰ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 58-59.

¹⁵¹ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 58-59.

¹⁵² ISIC, Shopping Centre Lease – a Pan-European Overview, 2007, side 83.

periode¹⁵³. For store butikker i butikcentre er lejeperioden dog snarere 25 til 35 år¹⁵⁴. I Tyskland er perioden ligeledes typisk 10 til 15 år¹⁵⁵.

I Danmark er der som beskrevet tidligere mulighed for at indgå tidsbegrænsede lejeaftaler, men lejeren har mulighed for at anfægte tidsbegrænsningen inden for det første år. Hvis udlejer ikke kan dokumentere, at tidsbegrænsningen var tilstrækkeligt begrundet i udlejers forhold, tilsidesættes tidsbegrænsningen og lejeaftalen anses for at være indgået som en ikke-tidsbegrænset lejeaftale. Dette begrænser udlejers mulighed for at kunne indgå tidsbegrænsede lejeaftaler.

I forhold til de ikke-tidsbegrænsede lejeaftaler er udgangspunktet ifølge de danske regler, at udlejer ikke kan opsig lejer, med mindre udlejer kan godtgøre en af de lovbestemte opsigelsesgrunde jf. ovenfor, og lejers stedlige forbliven i ejendommen ikke er af så væsentlig betydning, at opsigelsen vil være urimelig ud fra lejers forhold. Selvom udlejer kan godtgøre, at opsigelsen er begrundet fx i, at ejendommen skal nedrives, skal der derudover betales erstatning til lejeren for tab i forbindelse med flytningen samt eventuelt tab af goodwill.

I Sverige er der ligesom i Danmark mulighed for, at lejer kan gøre krav på erstatning, hvis udlejer opsiger en ikke-tidsbegrænset lejeaftale. I Norge er der ligesom i Danmark begrænset mulighed for at opsig en lejer i en ikke-tidsbegrænset lejeaftale. Dette har dog ikke samme betydning som i Danmark, idet de indgåede lejeaftaler i Norge og Sverige som hovedregel (og i modsætning til i Danmark) er tidsbegrænsede, hvilket betyder, at udlejere i Norge og Sverige ikke har de samme behov for at kunne opsig deres lejere.

Tabel 4.1 Erhvervslejeloven

| Land | Mulighed for tidsbegrænsning og opsigelse |
|---------|---|
| Danmark | <p>Tidsbegrænsning: Der eksisterer en meget begrænset mulighed for, at udlejer kan tidsbegrænse lejemålet. Det kan fx være begrundet i, at bygningen skal sælges indenfor en kortere periode. Hvis der ikke er tilstrækkelig begrundelse i udlejers forhold, kan tidsbegrænsningen tilsidesættes. Hvis en lejer ønsker at anfægte tidsbegrænsningen, skal det ske senest 1 år efter lejemålets påbegyndelse, dog senest 6 måneder før den aftalte lejeperiodes ophør.</p> <p>Opsigelse af tidsubestemte lejemål: Lejeren er som udgangspunkt beskyttet mod opsigelse, med mindre nogle helt særlige hensyn gør sig gældende (fx nedrivning af bygningen eller at god skik er tilsidesat fra lejerens side). Selvom udlejer har gyldig grund til at opsig, skal der i de fleste tilfælde betales erstatning til lejeren som følge af opsigelsen.</p> |
| Sverige | <p>Tidsbegrænsede lejeaftaler Den svenske erhvervslejelov giver mulighed for at indgå tidsbegrænsede lejeaftaler. De fleste lejekontrakter indgås som tidsbegrænsede lejemål på 3-5 år.</p> <p>Opsigelse af tidsubestemte lejeaftaler Hvis intet andet er aftalt, løber lejekontrakter på ubestemt tid. De skal dermed opsiges for at udløbe. Kontrakterne</p> |

¹⁵³ <http://www.promission.co.uk/news-a-info/58-leasing-commercial-property-in-england-a-wales-an-overview#5>, & ISIC Shopping Centre Lease – a Pan-European Overview, 2007, side 30.

¹⁵⁴ ISIC, Shopping Centre Lease – a Pan-European Overview, 2007, side 30.

¹⁵⁵ ISIC, Shopping Centre Lease – a Pan-European Overview, 2007, side 46.

| | |
|----------------|--|
| | <p>kan opsiges til at udløbe efter 9 måneder, med mindre længere opsigelsesvarsel er aftalt.</p> <p>Hvis udlejer opsiges lejeaftalen, eller nægter at forlænge, fordi lejer ikke accepterer de reviderede lejevilkår, er lejer berettiget til erstatning, med mindre udlejer har rimelig grund til at opløse lejemålet eller de foreslåede lejevilkår er i overensstemmelse med god praksis.</p> |
| Storbritannien | <p>I Storbritannien er der aftalefrihed med hensyn til lejeaftalens længde.</p> <p>Udlejer har ret til, skriftligt og med mere end 6 og mindre end 12 måneders varsel, at opsiges lejer. En særlig form skal udfyldes med angivelse af lejemålets ophør.</p> |
| Norge | <p>Tidsbegrænsede lejeaftaler</p> <p>Den norske erhvervslejelov giver mulighed for at indgå tidsbegrænsede lejeaftaler, men hvis der ikke er fastsat et ophørstidspunkt i lejeaftalen anses den for indgået på ubestemt tid. De fleste erhvervslejeaftaler indgås for en 3-5-årig periode, hvorefter der sker en fornyelse af kontrakten med en regulering af lejens størrelse. Tidsbegrænsede lejeaftaler ophører uden opsigelse ved udløbet af den aftalte lejeperiode.</p> <p>Opsigelse af tidsubestemte lejeaftaler</p> <p>En tidsubestemt lejeaftale kan kun opsiges af udlejer, hvis:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ejendommen skal benyttes som bolig for ejeren eller et medlem af hans husstand, Nedrivning eller ombygning af ejendommen betyder, at ejendommen skal forlades, Lejeren har overtrådt lejekontrakten, eller Der er en anden gyldig grund til at opsiges lejemålet. |
| Tyskland | <p>I Tyskland er der aftalefrihed i forhold til indholdet af en erhvervslejeaftale både for så vidt angår varighed og opsigelsesmuligheder. Der findes dog i § 543 bestemmelse om opsigelse pga. misligholdelse.</p> |
| Nederlandene | <p>Lejeaftaler vedr. butiksareal har som udgangspunkt en varighed af 5 år, men der kan aftales en længere periode. Lejeaftalen forlænges automatisk med en ny 5 års periode.</p> |

Kilde: Teknologisk Institut, *Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 58-62.*

I forhold til lejefastsættelsen er det udgangspunktet i erhvervslejeloven, at fastsættelse af lejens størrelse og lejens regulering i lejeperioden sker efter parternes aftale.¹⁵⁶ Begge parter kan dog forlange lejen reguleret til markedslejen¹⁵⁷ i løbet af lejeperioden, hvis den gældende leje afviger fra markedslejen, medmindre andet er aftalt mellem parterne.¹⁵⁸ I Norge og Nederlandene findes lignende regler, om at markedslejen bygger på en sammenligning af lignende lejemål i nærområdet, mens lejen i Tyskland og Storbritannien aftales i kontrakten. I Sverige bestemmes markedslejen i lejeaftalen, og det kan aftales, at lejen fastsættes under hensyntagen til lejers driftsomkostninger. I praksis baseres markedslejen på driftsindtægter og generel markedsleje, og linkes til ændringer i forbrugerprisindekset for at holde trit med inflationen¹⁵⁹.

De interviewede danske lejere, især de store virksomheder og de store kæder, siger samstemmende, at de afsøger lejemarkedet og sammenligner, hvad de ellers kan få i nærområdet i den samme kvalitet og med tilsvarende faciliteter til prisen. Små virksomheder gør det dog også, som nedenstående eksempel viser:

Når vi har forhandlet leje, har vi sammenlignet kvadratmeterpris med andre muligheder og herefter forhandlet prisen til et niveau, som vi kunne acceptere.

Interview med lille virksomhed

¹⁵⁶ Jf. § 9 i erhvervslejeloven.

¹⁵⁷ Ved markedslejen forstås den leje, som en kyndig lejer og en kyndigudlejer på varslingsstidspunktet ville aftale for det pågældende lejeforhold, blandt andet under hensyntagen til vilkår, lokalernes beliggenhed, anvendelse, størrelse, kvalitet, udstyr og vedligeholdelsestilstand.

¹⁵⁸ Jf. § 13 i erhvervslejeloven.

¹⁵⁹ <http://www.business-sweden.se/PageFiles/10369/Commercial%20leases%20and%20rents.pdf>

Vi undersøger lejemarkedet grundigt og indarbejder effekten af den mængde kunder, vi bringer til et center eller område i forhandlingen. Det er sjældent første udkast til lejefastsættelse, der ender som den endelige leje.

Interview med stor kæde

De virksomheder, der fungerer som udlejere for deres egne butikker, anvender samme praksis med at sammenligne lignende lejemål i nærområdet. En enkelt virksomhed har anvendt domsafgørelser indenfor lejemål, der minder meget om deres egne lejemål til at fastsætte og dokumentere markedsleje.

Erhvervslejelovens betydning for konkurrence, produktiviteten og forbrugerne

Som det fremgår af ovenstående gennemgang er der begrænsede muligheder for at opsigse lejere samt indgå tidsbegrænsede lejeaftaler i Danmark. I de øvrige fem lande indgås som hovedregel tidsbegrænsede aftaler samtidig med, at det er nemmere at opsigse lejere. Kombinationen af begrænsede muligheder både for at opsigse lejere og for indgåelse af tidsbegrænsede lejeaftaler, er med til at give en høj grad af beskyttelse af lejer, idet det gør det svært for udlejer at udskifte lejerne med andre lejere.

Flere af de større udlejere i Danmark, som udlejer butikker i butikcentre, har overfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen angivet, at disse forhold kan udgøre et problem i deres bestræbelser på at øge kundestrømmen til butikcentre, hvilket kan have den konsekvens, at værdien af udlejers lokaler falder. Det skyldes, at forbrugerne vil være mindre tilbøjelige til at benytte et center, hvis vareudbuddet i centrets butikker ikke modsvarer forbrugernes efterspørgsel.

Ved at begrænse udlejernes mulighed for at udskifte lejere kan konkurrencetrykket på markedet desuden falde, da loven kan udgøre en barriere for virksomheder, der gerne vil etablere sig i et givent (geografisk) område. Desuden bliver det sværere at skifte mindre produktive lejere ud med mere produktive lejere. Dermed kan ELL føre til lavere produktivitet, højere priser m.v.¹⁶⁰

Lejelovskommissionen kom i 1997 med deres betænkning om (bl.a.) ELL. I betænkningen pegede Kommissionen på, at det forhold, at lejeaftaler som udgangspunkt er uopsigelige fra udlejerens side, sammenholdt med de restriktive regler om lejens størrelse, bevirker, at erhvervslejemarkedet ikke fungerer tilstrækkelig smidigt. Derfor foreslog kommissionen, at gøre det lettere for udlejere at opsigse lejer.¹⁶¹

Det fremgår desuden af betænkningen, at forpagtning af jord, der ikke er omfattet af ELL, samt leje af fx skibe og fly ikke ser de samme begrænsninger i aftalefriheden, som der gælder for leje af fast ejendom.¹⁶²

Lejelovskommissionen foreslog, at der blev indført fem års uopsigelighedsperioder. Det betød, at når de fem år var udløbet, stod det udlejer frit for at opsigse lejer uden nærmere krav til begrundelse. Dette forslag blev dog ikke implementeret i revisionen af erhvervslejeloven i 2000.

¹⁶⁰ Det kan ikke udelukkes, at reglen om uopsigelighed kan styrke konkurrencen, da den gør det sværere for større detailhandelsvirksomheder at udelukke eventuelle konkurrenter fra markedet.

¹⁶¹ Lejelovskommissionens betænkning side 490.

¹⁶² Lejelovskommissionens betænkning side 480.

En ændring af ELL som medfører en forringelse af lejerens tryghed i forhold til den fremtidige ret til et givent lokale, kan dog medføre, at lejerens incitament til at investere i et erhvervslokale vil blive formindsket.

På baggrund af ovenstående gennemgang af ELL vurderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at det vil være hensigtsmæssigt at overveje fordele og ulemper ved at lempe bestemmelserne i ELL, så det bliver lettere at opsigte fremtidige lejere og indgå tidsbegrænsede lejeaftaler. En lempelse kan føre til øget konkurrence og produktivitet i den danske detailhandel.

Desuden kan en restriktiv lovgivning betyde, at fx udenlandske virksomheder afholder sig fra at etablere virksomhed i Danmark. Tilstedeværelsen af flere udenlandske virksomheder vil kunne øge konkurrencen i detailhandlen yderligere.

4.5 Købeloven og forbrugerftaleloven

Centrale bestemmelser i købeloven og reglen om fortrydelsesret i forbrugerftaleloven

Formålet med købeloven er at regulere relationen mellem forbrugeren og den erhvervsdrivende før og efter et køb. Loven beskriver både forbrugers rettigheder og virksomhedens forpligtelser i forbindelse med et køb. Loven regulerer således vareovergangen fra sælger til køber, hvilket er et væsentligt led i detailhandlen.

En central bestemmelse i købeloven i forhold til detailhandelen er bestemmelsen om reklamationsret. Ifølge købeloven skal en forbruger, hvis denne vil påberåbe sig en mangel, give sælgeren meddelelse herom inden for rimelig tid efter, at køberen har opdaget manglen. Meddelelse givet inden for 2 måneder efter køberen opdagede manglen, er altid rettidig. Denne ret bortfalder efter to år, med mindre sælgeren har påtaget sig at indestå for genstanden i længere tid eller har handlet i strid med almindelig hæderlighed.

En anden central bestemmelse i købeloven er formodningsreglen. Ifølge denne bestemmelse skal sælgeren kunne bevise, at en fejl, der viser sig inden for de første 6 måneder efter købet, ikke var til stede på leveringstidspunktet. Efter de første 6 måneder er det køberen, der har bevisbyrden for, at der foreligger en mangel i reklamationsperioden.

Hvis det købte produkt lider af en mangel i købelovens forstand har forbrugeren som udgangspunkt valget mellem afhjælpning af manglen eller omlevering (levering af en anden genstand, der stemmer overens med aftalen). Sælgeren har dog mulighed for at afvise fx omlevering, hvis det ikke er muligt, eller vil påføre sælgeren uforholdsmæssige omkostninger.

Der gælder ikke nogen lovfæstet mulighed for, at forbrugerne kan fortryde deres køb af varer i de fysiske butikker. Derimod gælder der efter forbrugerftaleloven en 14 dages fortrydelsesret ved køb af varer i forbindelse med e-handel. Fristen løber fra forbrugers modtagelse af varen. Hvis den erhvervsdrivende ikke har opfyldt sin pligt til at oplyse forbrugeren om fortrydelsesretten, suspenderes fortrydelsesfristen. Som beskrevet nedenfor er der vedtaget nye regler vedr. fortrydelsesret ved e-handel i EU. Ifølge de nye regler i forbrugerrettighedsdirektivet vil der fra 13. juni 2014 gælde 14 dages fortrydelsesret i alle EU-lande. Da der er tale om totalharmonisering er der ikke mulighed for, at det enkelte medlemsland kan vedtage andre regler.

Sammenligning med de øvrige lande

De køberetlige regler er i et vist omfang baseret på EU-regulering.¹⁶³ Forbrugerkøbsdirektivet indeholder bl.a. en række civilretlige regler, der fungerer som minimumskrav til medlemslandenes lovgivning. Det vil sige, at medlemslandene som minimum skal vedtage eller fastholde regler, der lever op til direktivets krav, men de kan også indføre strengere regler, hvis de ønsker det. Reglerne indeholder bl.a. krav om indførelse af formodningsreglen på 6 måneder, udvidelse af reklamationsfristen til 2 år, samt muligheden for, at man som forbruger som udgangspunkt kan vælge mellem afhjælpning eller ombytning til en ny vare.

Tabel 4.2 Købeloven

| Land | Reklamationsfrist |
|----------------|---|
| Danmark | 2 år |
| Sverige | 3 år |
| Storbritannien | Op til 6 år efter købet, hvorvidt der er tale om en mangel afhænger af den forventede levetid på produktet. |
| Norge | 2 år, dog op til 5 år, hvis varen ved normal brug må formodes at kunne holde længere. |
| Tyskland | 2 år |
| Nederlandene | 2 år |

Kilde: Teknologisk Institut, *Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 67-73.*

Den komparative analyse viser, at der gælder forskellige frister i forhold til reklamationsretten. I Tyskland, Nederlandene og Norge er det ligeledes to år. Derudover er der mulighed for op til fem års reklamationsfrist i Norge, hvis varen formodes at kunne holde længere end to år. Sverige har en reklamationsfrist på tre år, mens den er helt oppe på seks år i Storbritannien. Samtlige lande har endvidere bestemmelsen om, at det påhviler sælger, at godtgøre at varen ikke var fejlbehæftet ved købet inden for de første seks måneder.

Desuden har alle lande den samme bestemmelse som Danmark om, at to måneder altid er inden for rimelig tid, samt bestemmelsen om, at det inden for de første seks måneder efter købet påhviler sælger at godtgøre, at varen ikke var fejlbehæftet ved købet (formodningsreglen), da disse regler udspringer af EU-lovgivningen.

Der er således ikke noget i reglerne som sådan, der stiller danske virksomheder dårligere end virksomheder i de andre lande.

Visse virksomheder oplever imidlertid, at Forbrugerklagenævnets praksis kan være med til at mindske konkurrenceevnen i forhold til udenlandske virksomheder. Forbrugerklagenævnet har ifølge enkelte af interviewene den praksis, at et ombytningsprodukt skal være identisk med det solgte produkt.

¹⁶³ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbrugerkøb og garantier i forbindelse hermed (forbrugerkøbsdirektivet). EFTL nr. 171 af 7. juli 1999, s. 12 - 16.

Især inden for elektronikbranchen kan ombytning til en anden genstand, der stemmer overens med aftalen være en udfordring, da udviklingen går meget hurtigt, og produkterne derfor skiftes relativt hurtigt ud med nye modeller. Det gør sig imidlertid også gældende i relation til tøj og sko. Hvis ombytning til et tilfredsstillende produkt ikke er muligt, og det heller ikke er muligt at afhjælpe inden for rimelig tid, vil den erhvervsdrivende være forpligtet til at betale pengene for det mangelfulde produkt tilbage.

Vi mener ikke det kan være rimeligt, at vi skal kunne give et identisk produkt i bytte ved en skade indenfor to år, når der findes et bedre produkt, som dog ikke er identisk, men som har flere funktioner, kapacitet og features end det produkt kunden leverer tilbage.

Interview med kæde

Desuden viser enkelte af interviewene, at virksomhederne opfatter det som værende dyrt og tidkrævende, når forbrugerne indbringer en sag ved Forbrugerklagenævnet.

Det kræver mange ressourcer, både tid og penge, hvis en sag indberettes for forbrugerklagenævnet. Selv i tilfælde af, at det er åbenlyst urimeligt, hvad forbrugerne kræver, skal vi bruge mange ressourcer på at køre sagen.

Interview med lille virksomhed

Ifølge reglerne for Forbrugerklagenævnet skal virksomheden betale sagsomkostninger, hvis den taber sagen. Derudover vil virksomhederne skulle bruge tid på at behandle klagen, med deraf følgende tidsforbrug, hvilket betyder øgede omkostninger. Ingen af de øvrige landes købelove giver mulighed for fortrydelsesret. Praksis i langt de fleste detailbutikker i de undersøgte lande er dog en eller anden form for fortrydelsesret. Alle lande er, som Danmark, underlagt Direktiv 97/7/EF bestemmelser om minimum 7 dages fortrydelsesret for så vidt angår e-handel. Danmark giver, som nævnt med bestemmelsen i Forbrugeraftaleloven, forbrugerne 14 dages fortrydelsesret. Nederlandene og Storbritannien holder sig til de 7 dage fastsat i Direktivet, mens resten af landene har forlænget fristen til 14 dage. Dog bliver fortrydelsesretten ved fjernsalg (herunder e-handel) harmoniseret med det nye Forbrugerrettighedsdirektiv (2011/83/EU), som tilsiger, at fortrydelsesfristen fremadrettet skal være 14 dage, jf. Artikel 40. Direktivet skal være implementeret i national lovgivning d. 13. juni 2014.

Tabel 4.3 Forbrugerftaleloven – fortrydelsesret ved e-handel

| Land | Fortrydelsesret |
|----------------|--|
| Danmark | 14 dage |
| Sverige | 14 dage |
| Storbritannien | 7 dage (indtil 13. juni 2014, hvor forbrugerrettighedsdirektivet skal være implementeret i alle medlemslande i EU) |
| Norge | 14 dage |
| Tyskland | 14 dage |
| Nederlandene | 7 dage (indtil 13. juni 2014, hvor forbrugerrettighedsdirektivet skal være implementeret i alle medlemslande i EU) |

Kilde: Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 11.

Betydning for konkurrence, produktivitet og forbrugerne

Interviewene indikerer, at reklamationsfristen som udgangspunkt ikke er et problem i dagligvarebranchen. En kundevenlig returpolitik går forud for de udfordringer, virksomhederne måtte have med eksempelvis kunder, der kommer med produkter, som ser meget brugte ud pga. hårdhændet anvendelse.

En enkelt butik fremhæver en udfordring i forhold til betalinger på nettet, hvor kunden kan modtage varerne og herefter komme med en indsigelse om, at varerne ikke er dukket op. Her må virksomheden acceptere, at varen leveres igen eller tilbagebetale beløbet, hvilket vil betyde øgede omkostninger for virksomheden. Virksomheden foreslår selv, at problemet kan løses ved at sikre kundens underskrift på leveringen.

Ifølge enkelte af de interviewede virksomheder handler den udfordring, som danske detailhandelsvirksomheder står med i relation til købeloven i høj grad om klagenævnsspraksis, fx i forhold til kravet om ombytning til en identisk vare.

Gennemgang af klagenævnsspraksis viser imidlertid, at der både er givet medhold og ikke medhold til krav om identisk produkt¹⁶⁴. Det beror på en konkret vurdering i den enkelte sag, hvor både design og funktionalitet indgår som væsentlige parametre for, om det er rimeligt at kræve et identisk produkt. Det kan således ikke konkluderes, at Forbrugerklagenævnets praksis entydigt giver forbrugerne medhold i kravet om identisk produkt, selvom forbrugeren i højere grad får medhold end ikke medhold i denne type sager.

Fortrydelsesretten for varer købt på nettet kan påvirke konkurrencen, idet e-handelsbutikker kan risikere at skulle tage langt flere varer tilbage end fysiske butikker. Omvendt er en central barriere for forbrugerne, når det gælder tøj og sko-branchen, at forbrugerne gerne vil se, røre og prøve produkterne før køb¹⁶⁵. Det kan man naturligvis ikke ved e-handel, og en manglende fortrydelsesret kan reducere e-handlen. Desuden er praksis i langt de fleste fysiske butikker, at forbrugeren har en fortrydelsesret. De uens regler kan dog skabe usikkerhed hos forbrugerne om deres rettigheder, og forbrugere, der er vant til at handle i en butiks webbutik, kan opleve et serviceniveau i butikkens fysiske afdeling, der ikke svarer til det, de er vant til fra internettet.

4.6 Planloven

Centrale bestemmelser i planloven om detailhandel

Planloven indeholder særlige regler for planlægning til butikksformål.¹⁶⁶ Formålet er at fremme en butikstruktur med korte transportafstande, og hvor der er god adgang for alle trafikanter, særligt gående, cyklende og den kollektive trafik.¹⁶⁷ Midlet til at opnå dette, er at placere nye butikker i bymidten og i centrale bydele og at begrænse størrelsen på nye butikker. Hovedreglen er, at butikker skal placeres i bymidten. I byer med over 20.000 indbyggere kan der, udover bymidten, anlægges såkaldte bydelscentre, der forsyner en bydel med dagligvarer og almindelige udvalgsvarer. Uden for bymidter og bydelscentre kan der udlægges lokalcentre eller enkeltstående butikker, der kun leverer til et lokalområdes daglige forsyning. For at afl-

¹⁶⁴ Sag 4031/7-872. forbrugeren fik ikke medhold i kravet om ophævelse, selvom den erhvervsdrivende ikke kunne omlevere til et identisk produkt, da forskellene var så små, at det ikke ville kunne registreres ved almindelig brug. I sag 08/08756 fik forbrugeren medhold i ophævelse, da sælgeren ikke kunne omlevere til et identisk produkt. Nævnet lagde vægt på, at det tilbudte tv afveg fra det oprindelige tv i udseende.

¹⁶⁵ Dette fremgår af den forbrugerundersøgelse, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fået foretaget i forbindelse med udarbejdelse af rapporten.

¹⁶⁶ Jf. lovens § 5m, § 5n, § 5o, § 5p, § 5q og § 5r.

¹⁶⁷ Jf. lovens § 5l.

ste bymidterne er der desuden udlagt såkaldte aflastningsområder i de mellemstore og store byer.¹⁶⁸

Loven indeholder også regler om det maksimale bruttoetageareal¹⁶⁹ for butikker i de enkelte områder. I bymidter, bydelscentre og aflastningsområder må dagligvarebutikker ikke være større end 3.500 m², mens butikker i et lokalcenter, eller enkeltstående butikker til et lokalområdes forsyning ikke må være større end 1.000 m². Udvalgsvarebutikker må som hovedregel ikke være større end 2.000 m². Den eneste undtagelse er, at kommunalbestyrelsen i byer med mere end 40.000 indbyggere må planlægge et begrænset antal udvalgsvarebutikker, der er større end 2.000 m² i forbindelse med udarbejdelse af strategi for kommuneplanlægningen. Derudover kan der planlægges for større butikker til salg af særligt pladskrævende varer¹⁷⁰, hvor kommunerne selv fastlægger butiksstørrelsen, så længe afsnittet med salg af ikke-pladskrævende udvalgsvarer ikke overstiger 2.000m².

Kommunerne er den primære planmyndighed, og planlægningen skal holdes inden for planlovens rammer.

Sammenligning med reglerne i de øvrige lande

Reglerne i planloven er ikke baseret på EU-lovgivning. Det er således helt op til de enkelte lande at bestemme, hvordan reguleringen skal udformes.

Tabel 4.4 Planloven

| Land | Placering | Størrelse |
|----------------|--|---|
| Danmark | Arealer til butiksformål skal primært udlægges i bymidten. | I bymidter og i bydelscentre må der som udgangspunkt ikke planlægges butiksstørrelser, hvor bruttoarealet overstiger 3.500 m ² for dagligvarebutikker og 2.000 m ² for udvalgsvarebutikker. |
| Sverige | Planlægningskompetencen er overgivet til kommunalbestyrelserne, der har frihed til at placere butikker og fastsætte størrelserne. Kommunalbestyrelserne skal i forbindelse med deres administration af loven tage konkurrencehensyn i betragtning. | Begrænsninger i butiksstørrelserne fastsættes af kommunalbestyrelserne, der skal tage konkurrencehensyn i betragtning. |
| Storbritannien | Butikker skal først og fremmest søges placeret i bykerner. | Opførelsen af butikker på over 2.500 m ² udenfor bykerner, som ikke er underlagt en opdateret lokal plan, skal underlægges en konsekvensanalyse. |
| Norge | Udgangspunktet er, at butikker skal placeres i bymidterne. | Ingen krav til butikkers størrelse, men projekter på over 3.000 m ² må kun opføres/ udvides i overensstemmelse med regionalplanen. Regionen godkender butiksstørrelsen. |
| Tyskland | Det prioriteres, at placere butikker i bymidter og steder med tilstrækkelig infrastruktur. Administreres lokalt og praksis kan derfor være forskellig. | Udlagt til de enkelte delstater, der kan fastsætte butiksstørrelsen i deres delstatslovgivning. |
| Nederlandene | En butik må ikke opføres uden tilladelse. Butikker skal | Reguleringen af, hvor butikker kan opføres og hvor store de |

¹⁶⁸ Der kan kun udlægges nye aflastningsområder i Århus og hovedstadsområdet.

¹⁶⁹ Bruttoetagearealet er bebyggelsens samlede etageareal, dvs. inkl. salgsareal, lager, administration, indgangsparti osv. Ved beregning af bruttoetagearealet kan fradrages arealer til personalekantine, personaletoiletter, personalefitnessfaciliteter og personalerum/pauserum, dog maksimalt i alt 200 m². jf. § 5 t.

¹⁷⁰ I planloven afgrænset som biler, lystbåde, campingvogne, planter, havebrugsvarer, tømmer, byggematerialer, grus, sten- og betonvarer samt møbler.

først og fremmest søges placeret i bykerner. Det er op til må være findes i de lokalplaner, kommunerne udarbejder. provinserne at give tilladelse.

Kilde: Teknologisk Institut, *Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 50-53.*

I forhold til placering er det typisk de store butikker, der oplever udfordringer. En interviewet stor kæde svarede således, at den har problemer med at finde placeringer til deres butikker, når de er underlagt især bestemmelsen om, at i byer med mellem 20.000 og 40.000 indbyggere må bruttoetagearealet i et bydelscenter ikke overskride 5.000 m² (jf. lovens § 5p)¹⁷¹.

Danmark er det land blandt de seks undersøgte lande, der har de mest restriktive nationale begrænsninger for størrelserne på opførelsen af nye butikker.

I Nederlandene udsteder staten gennem nationale planlægningsstrategier – mål og principper for samfundsudviklingen, som det derefter er op til de enkelte provinser at gennemføre. I Sverige er spørgsmålet om størrelse – samt ikke mindst placering – overgivet til kommunalbestyrelserne. Især placeringsspørgsmålet vurderes at være centralt, da eksempelvis Tyskland har lignende bestemmelser i forhold til størrelse. I Tyskland afgøres spørgsmålet om størrelse af de enkelte delstater. Tyskland har til gengæld et langt højere fokus på placering af butikker i bymidter, eftersom loven tilsiger, at bymidter og steder med tilstrækkelig infrastruktur prioriteres. Dette fokus minder i høj grad om det danske.

I Norge og Storbritannien er der ikke egentlige lovbestemmelser om størrelse. I norsk lovgivning er der ikke fastsat krav til butikkers størrelse, men projekter på over 3.000 m² må kun opføres/udvides i overensstemmelse med regionalplanen. Det er således op til regionen at tage stilling til/godkende butiksstørrelsen.

I Storbritannien skal opførelsen af butikker på over 2.500 m² udenfor bykerner, som ikke er underlagt en opdateret lokal plan, underlægges en konsekvensanalyse. Det indbefatter bl.a. en analyse af indvirkningerne på bykerne. Dette har gjort det vanskeligere at åbne store butikker uden for bymidterne, og ført til en reduktion i butiksstørrelserne, som blev afspejlet i en svagere produktivitets-vækst.¹⁷²

Betydning for konkurrence, produktivitet og forbrugerne

Ved at lægge loft på butikkernes størrelse begrænser planloven butikkernes mulighed for at udnytte stordriftsfordele – eksempelvis i form af færre administrative medarbejdere, nemmere lagerstyring¹⁷³, et mindre samlet areal til administration, indgangspartier, betalingsanlæg og lavere distributionsomkostninger i forbindelse med at bringe varer ud til butikkerne.

Internationale erfaringer og studier viser, at der er en positiv sammenhæng mellem indtræden af store butiksformater og produktivitetsvækst. I flere lande har detailbranchen oplevet en produktivitetsfremgang, når nye, store formater træder ind på markedet på bekostning af mindre formater. I fx Sverige er store butikker (hypermarkeder og superstores) mere udbredt end i Danmark som følge af en mere lempelig planlov.¹⁷⁴ Et studie viser, at lempelsen af den

¹⁷¹ Jf. Teknologisk Institut, *Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 51.*

¹⁷² Produktivitetskommissionen, *Analyserapport 2 – Konkurrence, Internationalisering og Regulering, 2013, side 123.*

¹⁷³ Da der ofte er en række faste etableringsomkostninger og nødvendige omorganiseringer forbundet med at implementere it-løsninger, vil det være lettere for store butikker og butikskæder. Et studie af Foster m.fl. (2006) peger på, at en stor drivkraft bag effektiviseringer i de amerikanske detailvirksomheder har været implementeringen af it-løsninger.

¹⁷⁴ En analyse fra De Samvirkende Købmænd (foretaget af Retail Institute Scandinavia), viser, at Danmark "mangler" tre hypermarkeder og 80 super stores i forhold til indbyggertallet for at have lige så mange store butiksformater som i Sverige.

svenske planlov blev fulgt af en markant forøgelse af detailbranchens produktivitet pga. indtræden af nye, store aktører. Disse er ikke blot mere produktive end de butikker, der træder ud af markedet, de tilskynder også de tilbageværende butikker til at effektivisere.¹⁷⁵ De færre store butikksformater i Danmark kan være med til at forklare, at den svenske detailhandel har set en årlig produktivitetsvækst i perioden 1995 til 2010, der er 6-8 gange højere end den danske produktivitetsvækst.¹⁷⁶

Andre studier kobler den høje produktivitetsvækst i den amerikanske detailhandel relativt til den europæiske sammen med fremkomsten af store butikksformater i USA.¹⁷⁷ Tilsvarende viser studier fra Storbritannien, at den britiske 'town-centre-first' politik, der gjorde det vanskeligere at åbne store butikker uden for bymidterne, har dæmpet produktivitetsudviklingen.¹⁷⁸

Enkelte studier har undersøgt, om den positive produktivitetseffekt af større butikker har en 'øvre grænse'. Det undersøges, hvornår stordriftsfordelene, dvs. store butikkers evne til at spare omkostninger på fx administration, er udtømt. Et irsk studie fra 2011 undersøger konkurrence- og priseniveauet af at lempe den irske planlov.¹⁷⁹ Studiet er bl.a. baseret på enkelte ældre analyser af sammenhængen mellem omkostningsniveau og butiksstørrelse.¹⁸⁰ I Irland er der en størrelsesbegrænsning på salgsarealet af dagligvareafsnittet på 3.500 m² for butikker i Dublin og 3.000 m² for butikker i resten af landet. Dette er noget højere end i Danmark, hvor grænsen på 3.500 m² for dagligvarebutikker angives i forhold til butikkens bruttoetageareal.¹⁸¹ De danske dagligvarebutikker skal dermed medregne det samlede areal – både dagligvare- og udvalgsvareafsnittet – samt lager, administration osv. I Irland er der således ingen størrelsesbegrænsning på fx et hypermarked i Dublin, så længe dagligvareafsnittet ikke er større end 3.500 m². Studiet medgiver, at stordriftsfordelene må forventes at aftage i takt med stigende størrelse, men der vurderes stadig at være et vist spillerum. Studiet anbefaler således at lempe den irske planlov markant i Dublin og de større byer, mens lempelserne skal være mindre uden for de store byer.¹⁸²

Flere analyser viser ligeledes, at store butikksformater kan være med til at øge konkurrencen i detailhandlen. En artikel baseret på undersøgelser af det spanske dagligvaremarked viser, at hypermarkeder øger konkurrencen mere end andre butikksformater. Butikker inden for 300-500 meters afstand fra et nyetableret hypermarked mistede ca. 11 pct. i omsætning, mens butikker med tilsvarende afstand til et andet butikksformat derimod så en reduktion på 5 pct. af omsætningen.¹⁸³

Den øgede konkurrence og produktivitet, som følger af større butikksformater, er ved flere undersøgelser påvist at føre til lavere priser. En fransk undersøgelse¹⁸⁴ viser således, at prisniveauet i de franske byer, hvor der er etableret hypermarkeder, er faldet med 2,7 pct. i forhold

¹⁷⁵ Orth og Maican (2012).

¹⁷⁶ Produktivitetskommissionen, Konkurrence, internationalisering og regulering - Analyserapport 2, 2013, side 123.

¹⁷⁷ Se Gordon (2004) og Basker (2007).

¹⁷⁸ Se Cheshire m.fl. (2011) og Haskel og Sadun (2012).

¹⁷⁹ Forfás, Review of the economic impact of the retail cap, 2011.

¹⁸⁰ Shaw et al., Economies of Scale in UK Supermarkets: Some Preliminary Findings, 1989 og Savitt, R., Economies of Scale in Canadian Supermarkets, 1975 samt Goodbody, The Impact of the Draft Retail Planning Guidelines on the Retail Sector, 2000. Sidstnævnte studie baserer bl.a. sin analyse af stordriftsfordele på de to førstnævnte studier.

¹⁸¹ Jf. gennemgangen af planloven kan der fradrages i alt 200 m² til personalekantine, personaletoiletter, personalefitnessfaciliteter og personalerum/pauserum ved beregning af bruttoetagearealet.

¹⁸² Forfás, Review of the economic impact of the retail cap, 2011, side 45.

¹⁸³ Gonzales-Benit, Munoz-Gallego og Kopalle, Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects, Journal of Retailing, 2005.

¹⁸⁴ Et studie foretaget af BIPE på vegne af E. Leclerc, E. Leclerc communiqué de presse, 4. juni 2008.

til byer, hvor der ikke er hypermarkeder. Amerikanske erfaringer viser også, at WalMart har haft en lignende indflydelse på den amerikanske detailhandel, idet priserne er faldet med mellem 5 og 8 pct. i de områder, hvor WalMart har åbnet nye butikker.¹⁸⁵ Tilsvarende viser et studie fra Italien¹⁸⁶, at i de regioner, hvor reguleringen via restriktive størrelsesbegrænsninger gør det sværere at etablere store butikker, er produktiviteten lavere, profitmarginen højere, hvilket giver højere forbrugerpriser.

Et enkelt interview med en detailhandelsvirksomhed peger da også på, at de manglende stordriftsfordele hæmmer deres produktivitet.

Vi oplever, at Planloven forhindrer os i at bygge butikker i den størrelse som vi har behov for. Vi er i visse situationer nødt til at købe to separate lejemål og dermed etablere dobbelt administration og lager, i stedet for en fuldt optimeret butiksareal og bemanning.

Interview med kæde

Udover at planloven begrænser antallet af butikker inden for de store butikksformater, så sætter planloven også i nogle tilfælde en begrænsning for mindre butikksformater. Fx begrænser planloven størrelsen på dagligvarebutikker, der placeres til et lokalområdes forsyning uden for bymidten og bydelscentre. I disse tilfælde må butikkerne ikke overstige 1.000 m² i bruttoetageareal, jf. planlovens § 5 q stk. 3. Det kan være problematisk for aktørerne, hvis efterspørgslen på det lokale marked kan understøtte en større butik, eller hvis der ikke er plads i bymidter eller bydelscentre til flere dagligvarebutikker. Nytilkomne detailbutikker vil i så fald skulle åbne butikker på under 1.000 m² i lokalområderne, mens konkurrenter inde i byerne må åbne butikker på op til 2.000m²/3.500m² – afhængig af om det er en dagligvarebutik eller udvalgsvarebutik.

Udover, at det kan hindre butikkerne i at opnå stordriftsfordele, så kan det også hæmme konkurrencen, idet det også bliver sværere for aktører med mindre butikksformater at entrere markedet. En udenlandsk aktør, der er aktiv på det danske dagligvaremarked, har anført i et høringssvar til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at deres optimale størrelse ved etablering af en butik i et lokalområde ofte er større end de 1.000 m², som planloven sætter som grænse.

Planloven kan være med til at beskytte mindre detailvirksomheders forretningsgrundlag:

Man kan sige, at Planloven beskytter vores forretningsgrundlag, fordi den sætter begrænsninger for hvor store tilsvarende butikker der må etableres i nabolaget.

Interview med mindre virksomhed

Udover, at en lempelse af planloven kan føre til øget produktivitet, kan større butikker også føre til et bredere varesortiment til gavn for forbrugerne. En undersøgelse foretaget af nordiske konkurrencemyndigheder i 2005 tyder på, at lande med relativt mange hypermarkeder generelt havde et større sortiment end lande med relativt få hypermarkeder.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Professor Pankaj Ghemawat, Harvard, The price is right, New York Times, 2005.

¹⁸⁶ Schivardi og Vivano, Economic Journal Vol 121, nr. 551, Entry Barriers in Retail Trade, 2010.

¹⁸⁷ De nordiske konkurrencemyndigheder, Nordic Food Markets – A taste for competition og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Dagligvaremarkedet, 2011, side 25.

Planlovens bestemmelser om placering og størrelse kan omvendt have en indvirkning på butikstrukturen i byer og mindre lokalsamfund. En lempelse af planloven vil afhængig af butikernes placering og forbrugernes præferencer kunne føre til ændrede vilkår for forbrugernes tilgængelighed til varer. Ved at åbne op for etablering af butikker på over henholdsvis 3.500 og 2.000 m² kan det føre til, at der etableres flere større butikker – hvis det er det, forbrugerne efterspørger. En svensk undersøgelse peger på, at et øget antal store butikksformater fører til, at forbrugerne får længere transporttid til nærmeste indkøbsmulighed.¹⁸⁸ Dette kan især ramme forbrugere med lav mobilitet, herunder gangbesværede. Undersøgelser har desuden vist, at flere store butikksformater uden for bymidterne kan føre til, at bymidterne affolkes.¹⁸⁹

Det er ved tidligere lejlighed blevet nævnt, at en lempelse af planloven kan føre til at udenlandske kæder etablerer butikker i Danmark¹⁹⁰, hvilket vil kunne øge konkurrencen i detailhandlen. Produktivitetsgevinsterne, der er forbundet med at lempe planloven, er dog ikke afhængig af, at en eller flere udenlandske kæder etablerer sig i Danmark. For at imødegå, at nogle af de etablerede dagligvarekæder kan komme til at stå stærkt i lokale områder, anbefaler Produktivitetskommissionen i deres 2. delrapport¹⁹¹, at kommunerne forpligtes til at inddrage konkurrencemæssige hensyn i forbindelse med planlægningen af detailhandel i kommunerne.

Kommunerne, der varetager forvaltningen af planloven, er i dag ikke forpligtet til at inddrage konkurrencehensyn i forbindelse med udformningen af deres lokalplaner. I forbindelse med en lempelse af planloven kan det samtidig undersøges, hvordan der kan inddrages konkurrencemæssige hensyn i planlægningen af detailhandlen.

4.7 Andre love

Ud over de fire områder, som er blevet forhåndsudvalgt, har de interviewede virksomheder peget på en række områder, som de finder, påvirker muligheden for at drive en effektiv detailhandel. Der er ikke et entydigt billede af, hvilke områder virksomhederne peger på udover de ovennævnte fire områder. Men nedenstående regler, er blevet nævnt af enkelte virksomheder i forbindelse med de pågældende interviews.

Franchiselovgivning er nævnt som regulering, der har en positiv påvirkning på virksomhedernes mulighed for at drive en effektiv detailhandel, da den anses for at være lempelig og smidig.

Derimod nævnes følgende, som regulering, der har en negativ påvirkning på virksomhedernes mulighed for at drive en effektiv detailhandel:

- » Høje skatter og afgifter fordyrer varerne
- » Reklameafgift på tryksager
- » Indberetning af Harmonized Tariff Schedule (HTS)-koder til Danmarks Statistik udgør et stort administrativt arbejde
- » Arbejdstidsregler kan udgøre en udfordring i forbindelse med juletravlhed, da medarbejderne skal kende deres arbejdsplan 16 uger i forvejen, og fordi man ikke må knokle på i en periode og så afspadsere (arbejdstidsregler skal overholdes). Det opfattes som ufleksibelt

¹⁸⁸ Detailhandelsforum, Detailhandlen I Danmark – gode rammer for indkøb inden for rimelig afstand, 2012, side 180.

¹⁸⁹ Detailhandelsforum, Detailhandlen I Danmark – gode rammer for indkøb inden for rimelig afstand, 2012, side 181.

¹⁹⁰ McKinsey & Company, Creating Economic Growth In Denmark Through Competition, 2010.

¹⁹¹ Produktivitetskommissionens, Konkurrence, internationalisering og regulering - Analyserapport 2, Kapitel 12 (Detailbranchen), 2013.

for virksomhederne og kan indvirke på produktiviteten, hvis virksomhederne ikke kan udnytte deres arbejdskraft optimalt

- » Dankortsikkerhed ved e-handel: Købes et produkt på et stjålet kort, mister virksomheden både penge og produkt

Endelig nævnes bl.a. persondataloven, som noget virksomhederne kan være usikre på. Fx i forhold til, hvilke oplysninger, der må videregives i markedsføringsmæssig henseende. Disse love er ikke behandlet yderligere i denne analyse, da der ikke viste sig et entydigt billede af, hvilke love og regler virksomhederne fandt mest byrdefulde.

Detailhandlens aktører har både i forbindelse med Produktivitetskommissionens arbejde¹⁹² og i forbindelse med arbejdet i Virksomhedsforum for Enklere Regler¹⁹³, identificeret en række eksempler på regler, som påfører virksomhederne byrder. Det er ikke alle disse områder, der er medtaget i denne analyse (det gælder fx reglerne om højlagre og brandsikkerhed, skatter og afgifter, reglerne om fødevarerikkerhed m.v.). Det skyldes, at det ikke er muligt at behandle alle love i forbindelse med analysen. Det er endvidere ikke alle love, der er lige relevante for de udvalgte områder, fx er reglerne om fødevarerikkerhed relevant i forhold til dagligvarebranchen, men ikke relevant for resten af detailhandlen. Endelig bliver mange af disse forslag håndteret i andet regi, fx i Virksomhedsforum.

¹⁹² Fx ved Dansk Erhvervs henvendelse til Produktivitetskommissionen af 7. marts 2013.

¹⁹³ Virksomhedsforum udpeger områder, hvor virksomhederne oplever de største byrder, og kommer med forslag til forenklinger, se nærmere www.enklereregler.dk.

Kapitel 5

Tendenser i fremtidens detailhandel

5.1 Indledning

Der er tre tendenser, som forventes at spille en stor rolle i den danske detailhandel i de kommende år. Tendenserne har i varierende grad allerede indfundet sig i detailhandlen, men forventes at få en endnu større rolle fremover. Tendenserne er:

- » *E-handel*. E-handlen har været støt stigende de sidste år, og forventes stadig at vokse – mere i nogle produktgrupper end andre.
- » *Internationalisering*. Antallet af udenlandske virksomheder i Danmark er vokset og stadig flere varer importeres til de danske husstande via e-handel. I takt med, at e-handlen udgør en stadig større andel af det samlede salg, forventes internationaliseringen at spille en endnu større rolle fremadrettet.
- » *Digitalisering*. Internet- og kommunikationsteknologi (IKT) har udviklet sig hurtigt de seneste årtier. IKT har bragt nye muligheder til detailhandlen med sig, som kan være med til at øge produktiviteten og salget i detailhandlen.

E-handel kan være med til at øge konkurrencen ved at gøre det lettere for nye virksomheder at komme ind på markedet. Derudover vil webbutikker ofte være mere produktive end fysiske butikker.

E-handel inden for detailhandlen kan deles op i to grupper; dagligvarer og udvalgsvarer. Inden for udvalgsvarer har e-handlen været inde i en rivende udvikling. Forbrugerne anslår, at de køber ca. 36 pct. af deres forbrugerelektronik på internettet. E-handlen med dagligvarer udgør et mere beskedent salg. Forbrugerne anslår, at de køber ca. 4 pct. af deres dagligvarer på nettet.

5.2 E-handel

Udviklingen i e-handel

Danmark er et af de lande i EU, hvor forbrugerne bruger flest penge pr. indbygger på e-handel. Kun i Storbritannien og Østrig bruger forbrugerne flere penge på e-handel. De danske forbrugere bruger i gennemsnit ca. 11.000 kr. om året, mens forbrugerne i Storbritannien og Østrig bruger henholdsvis ca. 14.000 og 12.000 kr. om året pr. indbygger. Gennemsnittet for EU var i 2012 på omkring 3.000 kr. om året.¹⁹⁴

Det samlede e-handelssalg i Danmark er steget fra ca. 40 mia. kr. i 2010¹⁹⁵ til 62,4 mia. kr. i 2013.¹⁹⁶ Det svarer til en stigning på ca. 56 pct. I 2013 udgjorde antallet af e-handler med fysi-

¹⁹⁴ eCommerce Europe, Europe B2C Ecommerce Report 2013, 2013.

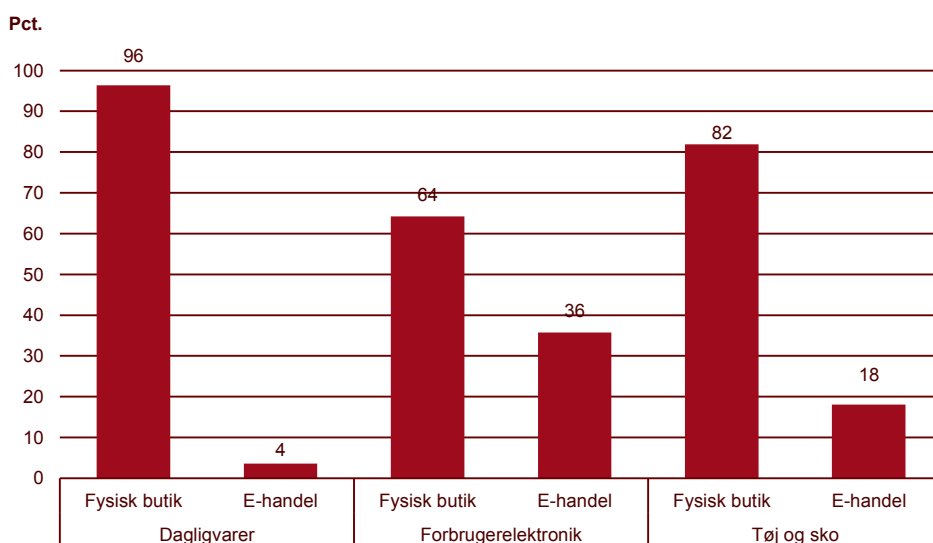
¹⁹⁵ FDIH, Dansk e-handelsanalyse, 2010, side 6.

¹⁹⁶ FDIH, Dansk e-handelsanalyse, 2013, side 6.

ske varer næsten 60 pct. af alle e-handler¹⁹⁷. Forbrugerelektronik og hårde hvidevarer udgjorde til sammen ca. 23 pct. af den samlede omsætning i e-handlen, mens tøj og sko udgjorde ca. 8 pct. Dagligvarer udgjorde ca. 2 pct. af den samlede omsætning i e-handel, hvilket står i skarp kontrast til, at den samlede omsætning i dagligvarehandlen udgør over en tredjedel af den samlede omsætning i detailhandlen¹⁹⁸.

De danske forbrugere vurderer, at ca. 36 pct. af deres samlede køb af forbrugerelektronik sker som e-handel. De tilsvarende tal for tøj og sko samt dagligvarer er henholdsvis ca. 18 og 4 pct., jf. figur 5.1.¹⁹⁹

Figur 5.1 Forbrugernes køb af dagligvarer, forbrugerelektronik samt tøj og sko fordelt på hhv. fysiske butikker og e-handel



Anm.: Værdierne er baseret på forbrugernes vurderinger og ikke faktiske køb. Spørgsmålene lød: *Hvor stor en del af dine dagligvarer (hhv. elektronik/tøj og sko) køber du i fysiske butikker/på internettet?* Forbrugerne skulle fordele i alt 100 pct. ud på hhv. fysiske butikker og internettet. De anvendte tal er baseret på simple gennemsnit, hvor alt fra 0-100 pct. indgår.

Kilde: MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.

E-handlen forventes fortsat at vokse i de kommende år. I Danmark forventes e-handlen at vokse med ca. 44 pct. frem til 2016²⁰⁰. Det betyder, at den samlede e-handel vil udgøre ca. 79 mia. kr. i 2016.

¹⁹⁷ Film, musik, bøger, spil og legetøj, tøj, sko og smykker samt rejser og kulturoplevelser udgør målt på antal handler de største grupper i e-handelsstatistikken, jf. FDIH, Dansk e-handelsanalyse, 2013, side 6 og 37.

¹⁹⁸ Dansk Handelsblad, Hvem er Hvem, 2013, og Danmark Statistik, Statistikbanken, FIKS33.

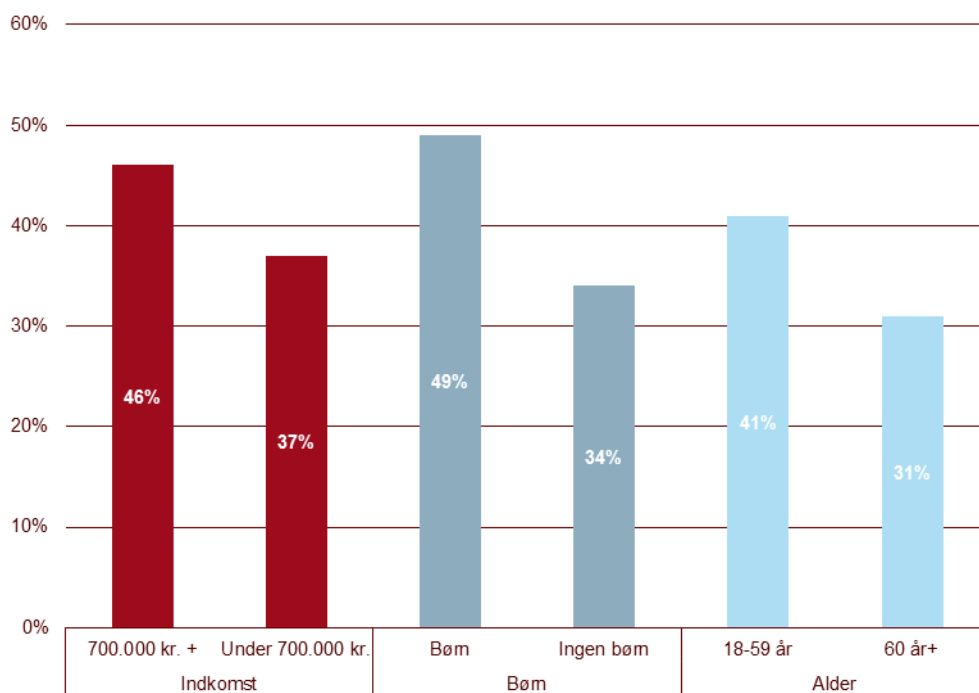
¹⁹⁹ Forbrugerundersøgelsen er baseret på en internetundersøgelse. Overordnet leverer internetundersøgelser et repræsentativt udsnit af danske internetbrugere. I forhold til telefonundersøgelser kan bestemte segmenter af befolkningen være underrepræsenteret i internetundersøgelser. Dette kan fx være it-svage personer (typisk ældre) eller personer med svage læsefærdigheder. I forhold til nærværende analyse kan det betyde, at forbrugernes villighed til at e-handle kan være overvurderet, da personer, der har lyst og kompetencer til at deltage i en internetundersøgelse muligvis også i højere grad finder e-handel attraktivt.

²⁰⁰ eMarketer, <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004,2013>.

E-handel med dagligvarer

38 pct. af forbrugerne oplyser, at de køber nogle af deres dagligvarer på internettet²⁰¹. Yngre forbrugere, forbrugere med høj indkomst og forbrugere med hjemmeboende børn e-handler i højere grad dagligvarer end andre grupper, jf. figur 5.2.

Figur 5.2 Andel af forbrugerne, der e-handler dagligvarer fordelt på indkomst, hjemmeboende børn og alder



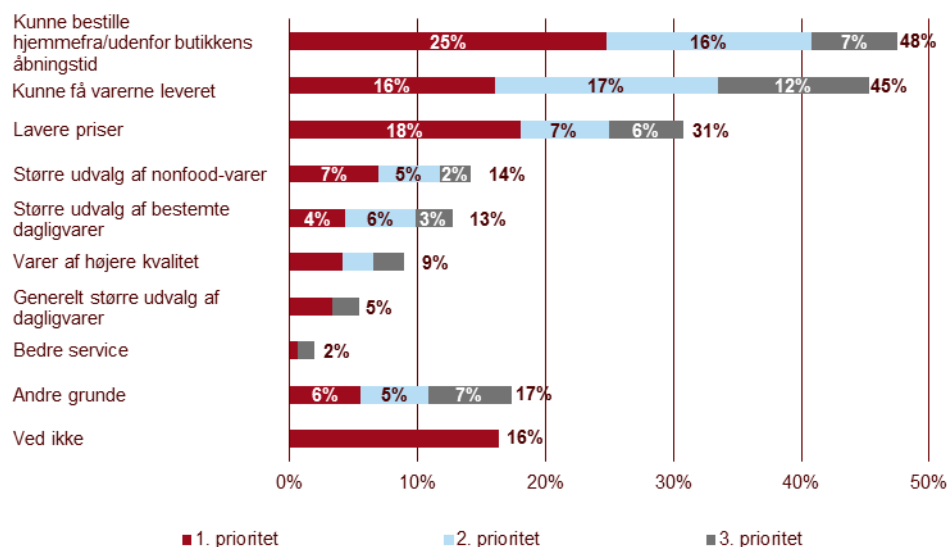
Anm.: Spørgsmålet lød: *Hvor stor en del af dine dagligvarer køber du på internettet?* Tallene viser, hvor stor en andel af forbrugerne i de forskellige grupper, der har svaret mellem 1-100 pct. på spørgsmålet. Forskellene mellem grupperne er signifikante parvis. Spørgsmålet om indkomst gik på husstandens samlede bruttoindkomst før skat.

Kilde: MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.

Forbrugerne e-handler bl.a. dagligvarer, fordi det er bekvemt. 48 pct. af de forbrugere, der har købt dagligvarer på internettet, valgte internettet fremfor en fysisk butik, fordi de kunne bestille hjemmefra/udenfor åbningstid, jf. figur 5.3. 45 pct. gjorde det, fordi de kunne få varerne leveret.

²⁰¹ Forbrugerne er blevet spurgt, hvor stor en del af deres køb af dagligvarer, de køber i hhv. fysiske butikker og på internettet. 38 pct. af forbrugerne har angivet, at de køber minimum 1 pct. af deres dagligvarer på internettet. Dagligvarer er i undersøgelsen defineret som fødevarer, personlig pleje- og rengøringsartikler.

Figur 5.3 Hvorfor købte forbrugerne dagligvarer på internettet?



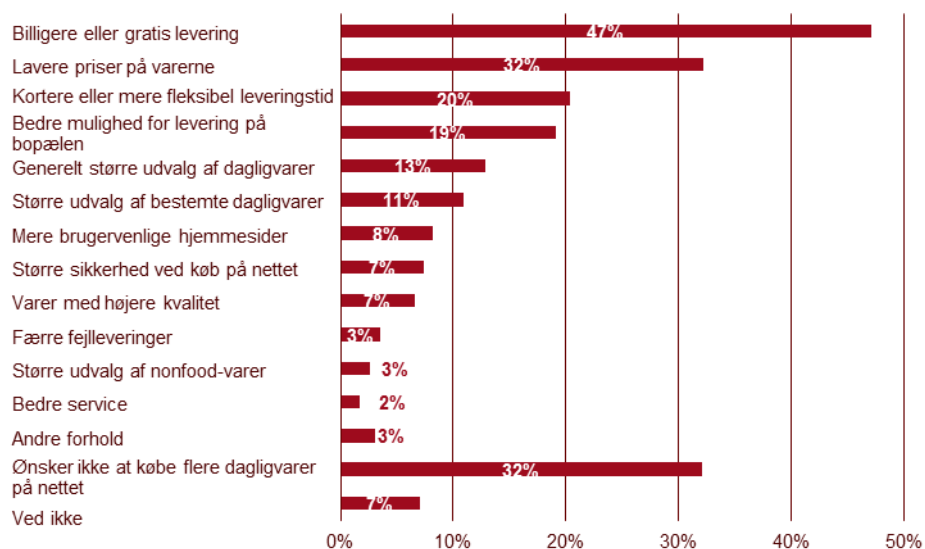
Anm.: Spørgsmålet lød: *Tænk på sidste gang, du købte dagligvarer på internettet. Hvorfor valgte du at købe på internettet fremfor i en fysisk butik?* Forbrugerne kunne prioritere op til tre grunde. 1 blev givet til den grund, der var mest vigtig for dem, 2 til den grund, der var næstmest vigtig etc. I de svarkategorier, som kun få forbrugere har anvendt, er procenterne lagt sammen i figuren, så der kun oplyses et samlet tal for, hvor mange der har svaret denne kategori. Spørgsmålet blev stillet til de 378 respondenter, der angav, at de købte mellem 1-100 pct. af deres dagligvarer på internettet.

Kilde: MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.

Når e-handel med dagligvarer ikke er lige så udbredt som e-handel med tøj og sko og især elektronik kan det skyldes, at der er nogle barrierer for e-handel med dagligvarer. De fleste dagligvarer er forgængelige – det vil sige, at de har en begrænset holdbarhed. Den begrænsede holdbarhed betyder, at varerne skal være på køl helt frem til, at forbrugerne kan putte varerne i køleskabet. Det stiller krav til, at varerne transporteres i kølebiler og leveres på adressen, mens forbrugeren er hjemme eller alternativt leveres i kølebokse på forbrugernes dørtrin. Kravene til distribution af varerne kan være med til at gøre e-handlede dagligvarer dyrere end tilsvarende varer i fysiske butikker.

47 pct. af forbrugerne oplyser, at lavere priser på levering af varerne kan få dem til at købe flere af deres dagligvarer på nettet, mens 32 pct. af forbrugerne oplyser, at lavere priser på selve varerne kunne få dem til det, jf. figur 5.4. Prisen på levering har større betydning ved køb af dagligvarer på internettet end ved køb af elektronik samt tøj og sko. Det kan skyldes, at forbrugerne køber dagligvarer oftere og for mindre beløb. Prisen på levering kan dermed udgøre en større andel af det samlede beløb.

Figur 5.4 Hvad kan få forbrugerne til at købe flere af deres dagligvarer på nettet?



Anm.: Spørgsmålet lød: *Hvad kan få dig til at købe flere af dine dagligvarer på internettet?* Spørgsmålet blev stillet til alle respondenter, der køber dagligvarer én gang om måneden eller oftere, dvs. både forbrugere, der e-handler dagligvarer og forbrugere, der ikke gør. Forbrugerne kunne angive flere svar.

Kilde: MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.

E-handel med forbrugerelektronik

I modsætning til e-handel med dagligvarer er e-handel med forbrugerelektronik slået godt igennem. 76 pct. af forbrugerne oplyser, at de køber noget af deres elektronik på internettet²⁰². 22 pct. køber mere end halvdelen af deres elektronik på internettet, heraf køber 3 pct. al deres elektronik på internettet²⁰³.

Forbrugerne er lige så interesserede i at kunne se og røre deres dagligvarer før køb som deres elektronik. 65 pct. af de forbrugere, der e-handler dagligvarer oplyser, at det fungerer mindre godt/dårligt, at man ikke kan se/røre varerne før køb på internettet, mens det gælder for 64 pct. af de forbrugere, der e-handler elektronik²⁰⁴.

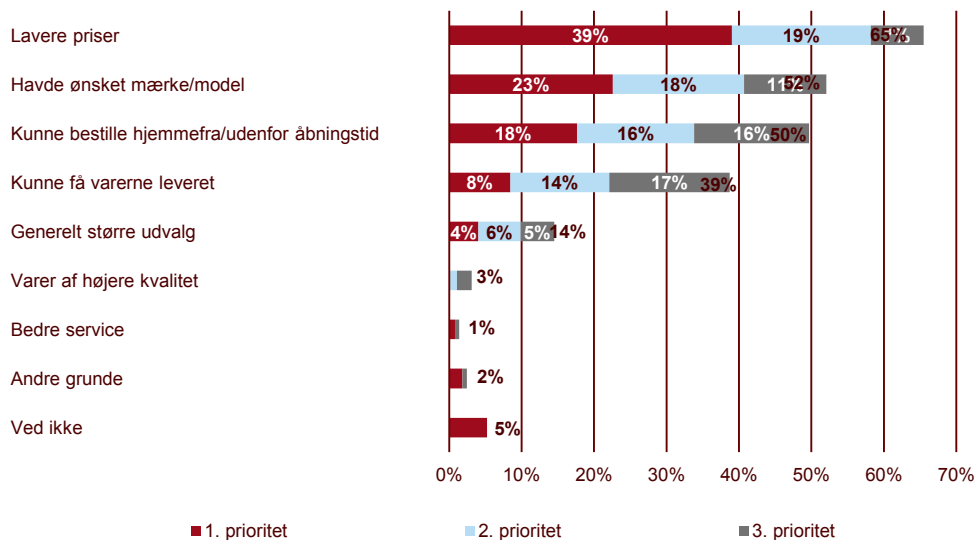
Forbrugernes væsentligste grund til at e-handle elektronik er de lavere priser på nettet, jf. figur 5.5, mens det jf. ovenstående er bekvemmelighed, der får forbrugerne til at e-handle dagligvarer.

²⁰² Forbrugerne er blevet spurgt, hvor stor en del af deres køb af elektronik, som de køber i hhv. fysiske butikker og på internettet. 76 pct. af forbrugerne har angivet, at de køber minimum 1 pct. af deres elektronik på internettet.

²⁰³ Det er de samme forbrugergupper, der e-handler elektronik som dagligvarer: Unge, forbrugere med høj indkomst og forbrugere med børn.

²⁰⁴ MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.

Figur 5.5 Hvorfor købte forbrugerne elektronik på internettet?

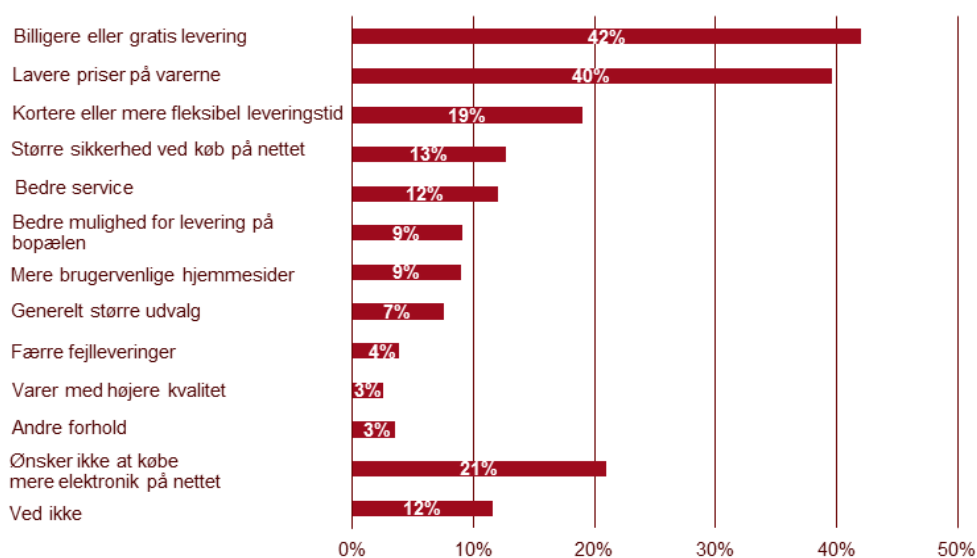


Anm.: Spørgsmålet lød: *Tænk på sidste gang, du købte elektronik på internettet. Hvorfor valgte du at købe på internettet fremfor i en fysisk butik?* Forbrugerne kunne prioritere op til tre grunde. 1 blev givet til den grund, der var mest vigtig for dem, 2 til den grund, der var næstmest vigtig etc. I de svarkategorier, som kun få forbrugere har anvendt, er procenterne lagt sammen i figuren, så der kun oplyses et samlet tal for, hvor mange der har svaret denne kategori. Spørgsmålet blev stillet til de 708 respondenter, der angav, at de købte mellem 1-100 pct. af deres elektronik på internettet.

Kilde: MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.

Selvom forbrugerne allerede i dag vælger at købe elektronik på internettet, fordi priserne er lavere der end i de fysiske butikker, kan endnu lavere priser på varerne eller leveringen få forbrugerne til at købe mere af deres elektronik på nettet, jf. figur 5.6.

Figur 5.6 Hvad kan få forbrugerne til at købe mere af deres elektronik på internettet?



Anm.: Spørgsmålet lød: *Hvad kan få dig til at købe mere af din elektronik på nettet?* Spørgsmålet blev stillet til alle respondenter, der køber elektronik, dvs. både forbrugere, der e-handler elektronik og forbrugere, der ikke gør. Forbrugerne kunne angive flere svar.

Kilde: MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.

E-handel med tøj og sko

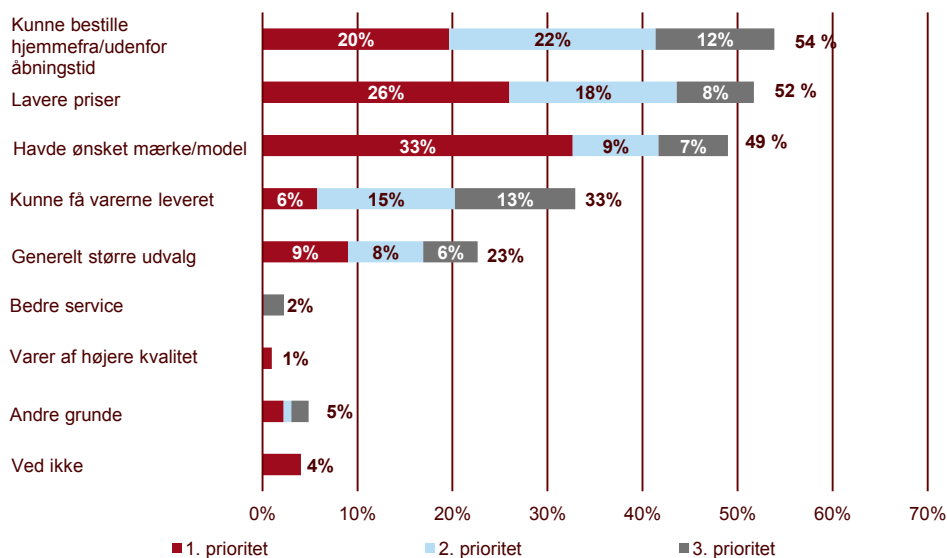
53 pct. af forbrugerne e-handler tøj og sko²⁰⁵. Der er dermed en større andel af forbrugerne, der e-handler tøj og sko end dagligvarer, men en mindre andel, der e-handler tøj og sko, end elektronik. Kun 9 pct. af forbrugerne køber mere end halvdelen af deres tøj og sko på internettet²⁰⁶.

Forbrugerne køber bl.a. tøj og sko på nettet, fordi de kan bestille hjemmefra/udenfor åbnings-tid, fordi priserne er lavere end i de fysiske butikker, og fordi de kan få de ønskede mærker/modeller på nettet, jf. figur 5.7.

²⁰⁵ Forbrugerne er blevet spurgt, hvor stor en del af deres køb af tøj og sko, som de køber i hhv. fysiske butikker og på internettet. 53 pct. af forbrugerne har angivet, at de køber minimum 1 pct. af deres tøj og sko på internettet.

²⁰⁶ Som på dagligvarer og elektronik er det unge og forbrugere med høj indkomst, der i højest grad e-handler tøj og sko. Derudover e-handler forbrugere bosat i storbyerne i højere grad tøj og sko end forbrugere, der er bosat i byer og landdistrikter.

Figur 5.7 Hvorfor købte forbrugerne tøj og sko på internettet?



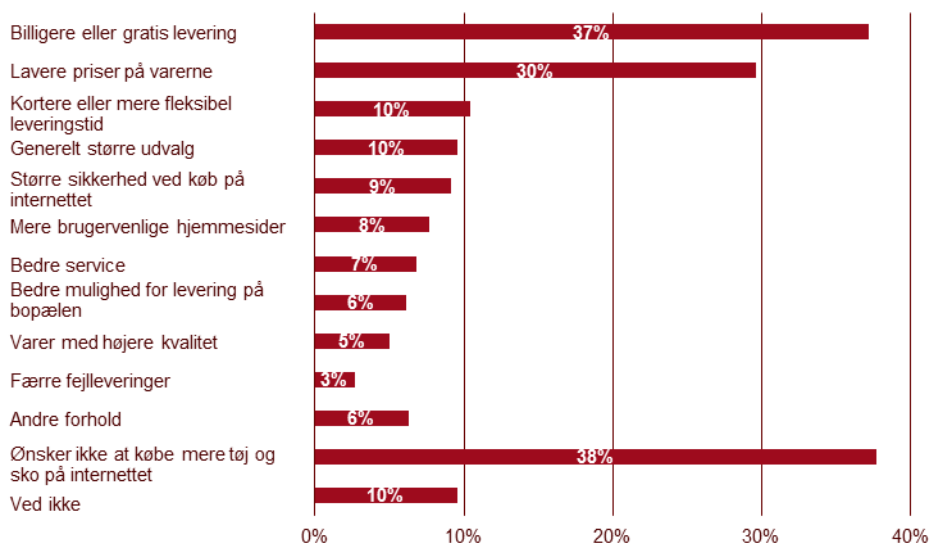
Anm.: Spørgsmålet lød: Tænk på sidste gang, du købte tøj og sko på internettet. Hvorfor valgte du at købe på internettet fremfor i en fysisk butik? Forbrugerne kunne prioritere op til tre grunde. 1 blev givet til den grund, der var mest vigtig for dem, 2 til den grund, der var næstmest vigtig etc. I de svarkategorier, som kun få forbrugere har anvendt, er procenterne lagt sammen i figuren, så der kun oplyses et samlet tal for, hvor mange der har svaret denne kategori. Spørgsmålet blev stillet til de 474 respondenter, der angav, at de købte mellem 1-100 pct. af deres tøj og sko på internettet.

Kilde: MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.

Det er en væsentlig barriere for e-handel med tøj og sko, at man ikke kan prøve tøj og skoene før købet. 80 pct. af forbrugerne angiver, at det fungerer mindre godt/dårligt ved køb af tøj og sko på internettet, at man ikke kan prøve det først. Til sammenligning angav hhv. 64 pct. af forbrugerne det ved e-handel med elektronik, og 65 pct. ved e-handel med dagligvarer.

Som ved både dagligvarer og elektronik er det særligt lavere priser på varerne og leveringen, der kan få forbrugerne til at købe mere tøj og sko på nettet, jf. figur 5.8.

Figur 5.8 Hvad kan få forbrugerne til at købe mere af deres tøj og sko på internettet?



Anm.: Spørgsmålet lød: *Hvad kan få dig til at købe mere af dit tøj og dine sko på nettet?* Spørgsmålet blev stillet til alle respondenter, der køber tøj og sko én gang om året eller oftere, dvs. både forbrugere, der e-handler tøj og sko og forbrugere, der ikke gør. Forbrugerne kunne angive flere svar.

Kilde: MEGAFON for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2013.

E-handlens betydning for konkurrencen, produktiviteten og forbrugerne

E-handlen påvirker konkurrencen, produktiviteten og forbrugerne på en række forskellige måder. Dagligvarer adskiller sig på en række punkter fra udvalgsvare, herunder forbrugerelektronik samt tøj og sko. Dagligvarehandlen vil derfor blive gennemgået separat fra de to andre varekategorier.

Dagligvarer

E-handlen gør det lettere for nye virksomheder at bevæge sig ind på nye markeder og udfordre de etablerede virksomheder på markedet²⁰⁷. E-handlen mindsker adgangsbarriererne ved:

- » At reducere behovet for store investeringer i butiklokaler på attraktive lokaliteter i byerne. I takt med, at der ikke skal investeres i butiklokaler, skal der heller ikke investeres i inventar til butikkerne; hylder, kølediske, kasseapparater, elektroniske hyldeforkanter m.v. Derudover vil e-supermarkeder typisk have færre penge bundet i varebeholdning, da varerne er samlet på få steder, som gør det nemmere at styre varebeholdningen.
- » At give forbrugerne mulighed for at købe varer alle tider af døgnet, hvor end de måtte befinde sig (så længe de har netadgang). Forbrugerne har mulighed for at bestille varer alle tider på døgnet uden, at det øger e-supermarkedernes omkostninger, da de ikke har brug for samme bemanning som almindelige supermarkedskæder. E-handlen gør det dermed nemmere for nystartede e-supermarkeder at konkurrere med store etablerede kæder.

²⁰⁷ OECD, Electronic and Mobile Commerce, OECD Digital Economy Papers No. 228, 2013, side 11.

Konkurrencen i dagligvarehandlen bliver desuden styrket gennem forbrugernes øgede muligheder for at søge informationer (pris, kvalitet, smag m.v.)²⁰⁸ på nettet²⁰⁹, hvilket gør det nemmere for forbrugerne at agere konkurrencefremmende.²¹⁰ Den styrkede konkurrence kan komme forbrugerne til gode i form af lavere priser, bredere varesortiment m.v.²¹¹ Derudover vil en øget konkurrence også føre til øget produktivitet i dagligvarehandlen, idet de mindst effektive dagligvarebutikker vil blive udkonkurreret af mere effektive dagligvarebutikker.

For forbrugerne giver e-handlen desuden mulighed for at få adgang til et bredere vareudvalg samtidig med, at de kan spare tid. Dette er også relevant for forbrugere i mindre byer med begrænsede indkøbsmuligheder.

Forbrugerelektronik samt tøj og sko

De ovennævnte forhold for e-handel med dagligvarer gælder som udgangspunkt også for e-handel med udvalgsvarer (herunder forbrugerelektronik samt tøj og sko). For udvalgsvarer gælder der derudover en række yderligere forhold.

Dagligvarer har den særlige udfordring, at der er store distributionsomkostninger forbundet med at levere varerne til forbrugerne. På grund af varernes begrænsede holdbarhed vil e-supermarkedet typisk også være afhængig af at have flere lagre for at kunne reducere leveringstiden.

Inden for salg af tøj og sko samt forbrugerelektronik kan webbutikkerne nøjes med at have ét eller ganske få lagre, hvorfra alle varer kan afsendes til forbrugerne. Derudover kan distribution af varer indenfor disse produktgrupper foregå ved brug af almindelig post/fragt.

E-handel betyder dermed, at virksomhederne får sænket deres driftsomkostninger i form af fx færre lagre og lavere distributionsomkostninger²¹². Det betyder, at produktiviteten i webbutikker med udvalgsvarer stiger yderligere, hvilket kommer forbrugerne til gavn i form af lavere priser. Det afspejler sig i, at udvalgsvarer købt over nettet (i danske såvel som udenlandske webbutikker) ofte er billigere end tilsvarende varer købt i fysiske butikker²¹³.

Udover de nævnte barrierer, som e-supermarkeder kan være med til at nedbryde, kan e-handel med udvalgsvarer også være med til at åbne op for handel på tværs af landegrænser. Dette gælder dog ikke for de største varer, som kan være dyre at transportere over længere afstande.

En analyse foretaget af Institut for Center Planlægning forudser, at den øgede e-handel vil tvinge mange udvalgswarebutikker til at lukke som følge af det faldende salg i de fysiske butikker. Rapporten forudser, at den fysiske detailhandel i fremtiden vil centrere sig i de tættest befolkede områder, som fx landets største byer og trekantsområdet. De mindre byer, der ligger uden for disse handelscentre, vil opleve et kraftigt fald i antallet af udvalgswarebutikker. Det kan betyde, at folk, der bor i disse områder, vil få adgang til et smallere varesortiment i deres nærmiljø og vil få længere til nærmeste (udvalgsware)butik. Netop e-handel kan dog være med til at modvirke nogle af disse effekter i og med, at forbrugerne kan vælge fra et stør-

²⁰⁸ OECD, OECD Digital Economy Papers No. 228, Electronic and Mobile Commerce, 2013, side 13-14.

²⁰⁹ Det er oftest nemmere at få adgang til de ønskede informationer hos webbutikker, da disse butikker er bedre til at kommunikere disse informationer over internettet. Desuden er det nemmere for prisportaler at trække de nødvendige data, som indgår i deres prissammenligningsværktøj.

²¹⁰ OECD, OECD Digital Economy Papers No. 228, Electronic and Mobile Commerce, 2013, side 10.

²¹¹ OECD, OECD Digital Economy Papers No. 228, Electronic and Mobile Commerce, 2013, side 13.

²¹² OECD, OECD Digital Economy Papers No. 228, Electronic and Mobile Commerce, 2013, side 9.

²¹³ OECD, OECD Digital Economy Papers No. 228, Electronic and Mobile Commerce, side 13.

re vareudvalg, kan bestille på alle tider af døgnet, ofte kan købe til lavere priser og kan få leveret direkte til døren.

Den stigende e-handel inden for udvalgsvarer som fx forbrugerelektronik og tøj og sko betyder, at dagligvarekæderne ser et kraftigt fald i omsætningen på non-food-varer, herunder udvalgsvarer. Dansk Supermarked har tidligere oplyst, at de i højere grad vil satse på dagligvarer i takt med, at salget af non-food-varer falder.²¹⁴

Barrierer for e-handlen

Høje distributionsomkostninger kan være med til at begrænse udbredelsen af e-handel. Forbrugerne oplyser eksempelvis, at lavere priser på hhv. varer og levering, kan få dem til e-handle i højere grad. De høje distributionsomkostninger kan falde i forbindelse med, at det bliver stadig mere almindeligt for forbrugerne at handle varer over nettet, idet virksomhederne kan udnytte stordriftsfordele i distributionen af varerne.

Inden for udvalgsvarer har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i september 2013²¹⁵ vist, at de danske listepriser for fragt af mindre forsendelser (1-2 kilo) er ca. 10-36 pct. højere end i sammenlignelige lande, når der korrigeres for forskelle i moms. Flere af de udvalgsvarer, herunder forbrugerelektronik samt tøj og sko, der købes over nettet, sendes netop som mindre forsendelser. De høje listepriser for fragt af mindre forsendelser, kan betyde, at e-handlen med udvalgsvarer, herunder forbrugerelektronik samt tøj og sko, er mindre end den kunne være.

Som beskrevet tidligere, fordyrer den begrænsede holdbarhed for dagligvarer distribution af dagligvarer ud til forbrugerne, blandt andet som følge af krav til køling af varer helt frem til forbrugernes dør. I Storbritannien har Tesco i flere år haft succes med deres click-and-collect-koncept i England.²¹⁶ Click-and-collect gør det muligt for forbrugerne at bestille deres dagligvarer over nettet for efterfølgende selv at afhente varerne et sted²¹⁷ tæt på eksempelvis arbejde eller hjem.²¹⁸

En mere udbredt brug af click-and-collect kan være med til at sænke de danske distributionsomkostninger, og flere danske aktører har fået øjnene op for konceptet. Hos COOP har det været muligt i flere år at købe udvalgsvarer over nettet og hente dem i en af COOP's butikker. På samme vis har Elgiganten også åbnet op for muligheden for click-and-collect, så forbrugeren kan bestille varerne på nettet og hente varerne i en af kædens butikker.

Click-and-collect er så småt også ved at vinde frem inden for dagligvarer. I Alken (en mindre by på under 300 indbyggere uden for Skanderborg) er der indgået et samarbejde med e-supermarkedet Osuma om, at Osuma leverer varer til den nye lokale købmandsbutik. Alken mistede for nogle år siden deres lokale købmand, og har siden da været nødt til at foretage deres indkøb i andre byer. Borgerne i Alken kan nu vælge mellem ca. 6.500 varenumre hos Osuma, som leverer varerne til afhentning mellem klokken 16-19.²¹⁹ Ved at levere til samme adresse én gang dagligt sparer Osuma distributionsomkostninger, hvilket betyder, at borgerne i Alken skal betale mindre for levering af varerne.

²¹⁴ <http://www.bureaubiz.dk/Nyheder/Artikler/2012/Uge-48/Foetex-nye-kaededirektoer-vil-satse-mere-paa-foedevarer>

²¹⁵ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Fragt til forbrugeren, Konkurrence- og Forbrugeranalyse 02, 2013.

²¹⁶ <http://internetretailing.net/2013/01/sainsburys-online-business-grows-by-15-during-christmas-quarter/>

²¹⁷ Disse afhentningssteder omtales ofte som "pick-up-points".

²¹⁸ Normalt afhentes man sine varer ved en speciel skranke i en af butikkerne. Nogle steder er hele butikker dog ombygget til rene afhentningssteder. Tesco har sågar en række "drive-through"-afhentningssteder, som vi kender det fra eksempelvis McDonalds, hvor forbrugeren ikke behøver at stige ud af bilen for at hente varerne.

²¹⁹ http://alken.dk/Bestil_koebmandsvarer_online.htm

Click-and-collect kan være til gavn for alle forbrugere, idet e-supermarkedernes distributionsomkostninger falder, hvilket fører til lavere priser. Det gør det lettere for e-supermarkederne at konkurrere med de fysiske dagligvarekæder/-butikker. For beboere/forbrugere i mindre byer, hvor der ikke er nogen dagligvarebutik, kan en click-and-collect-ordning vise sig at være en god løsning, idet Click-and-collect gør det nemmere for forbrugerne at få adgang til et bredt varesortiment og mindsker den tid, forbrugerne skal bruge på indkøb.

For at gøre e-handel med dagligvarer mere udbredt, kan flere virksomheder undersøge mulighederne for i højere grad at anvende 'click-and-collect' med henblik på at reducere distributionsomkostningerne ved e-handel med dagligvarer, jf. Boks 1.1.

Boks 5.1
Osuma pick-up-points

E-supermarkedet Osuma, der er ejet af COOP, har planer om i løbet af 2014 at opbygge et netværk af centrale pick-up-points (afhentningssteder), hvor kunderne kan hente deres varer.

Afhentningsstederne, som eksempelvis kan ligge ved trafikale knudepunkter, skal bestå af nogle køle- og frysebokse, hvor forbrugernes varer kan ligge, indtil forbrugerne afhenter dem.

Ved at gøre brug af disse afhentningssteder, vil forbrugerne kunne spare de 49 kr., som det ellers koster at få bragt varerne ud.²²⁰

Beboere/forbrugere i mindre byer, hvor der er få indkøbsmuligheder, kan desuden overveje at gå sammen om at lave en aftale med et e-supermarked om at etablere click-and-collect i deres by. Beboerne i Alken er netop et eksempel på dette. Til trods for, at ordningen stadig er ny og på forsøgsbasis, mener direktør i Osuma, Jesper Elkjær, at ordningen med fordel kan overføres til andre mindre byer, hvor den lokale købmand lukker²²¹.

Inden for tøj og sko betyder det meget for forbrugerne at kunne se og røre varerne inden køb. Denne barriere overkommes til en vis grad ved, at flere større e-handelsvirksomheder med tøj og sko har indført gratis returret på de varer, som forbrugerne alligevel ikke vil beholde. Flere tøjbutikker er derudover i stigende grad begyndt at eksperimentere med hjemmesider, hvor forbrugerne på deres computer eller tablet kan se, hvordan tøjet vil sidde på dem via virtuelle prøverum. Nogle virksomheder beder forbrugerne om selv at indtaste kropsmål, mens andre virksomheder eksperimenterer med 3D-kropsscannere.²²² Dette kan minimere omfanget af tøj, der sendes retur og dermed mindske virksomhedernes omkostninger med højere produktivitet til følge.

Webbutikker med udvalgsvarer er som beskrevet ofte i stand til at sælge varerne billigere end fysiske butikker som følge af de lavere omkostninger. Flere leverandører fører dog en prispolitik, hvor de fortæller butikkerne (de fysiske butikker såvel som webbutikkerne), hvor meget de må sælge varerne for til forbrugerne. Dette gøres blandt andet med henblik på at sikre, at webbutikkerne ikke udkonkurrerer de fysiske butikker. Den beskrevne prispolitik, som kaldes bindende videresalgspriser er en overtrædelse af konkurrenceloven, fordi konkurrencen på markederne begrænses med blandt andet højere priser til følge. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har allerede i år haft fem sager om bindende videresalgspriser, der har ført til bøder på en samlet værdi af ca. 5 mio. kr.

²²⁰ Kilde: Dansk Handelsblad, 16. august 2013, side 9.

²²¹ <http://www.dr.dk/P4/Aarhus/Nyheder/Skanderborg/2013/09/12/060338.htm>

²²² http://www.slate.com/blogs/future_tense/2012/07/19/me_ality_body_scanner_creates_an_avatar_to_make_clothes_shopping_a_breeze_.html

Boks 5.2
Andre væsentlige tendenser indenfor e-handel

Cross og omni-channel

Forbrugerne efterspørger i stigende grad en tættere integration mellem den fysiske butik og webbutikken, hvilket øger presset på virksomhederne for at øge samspillet mellem de to salgskanaler.²²³ Derfor forventes fremtidens detailhandel i langt større grad at bestå af virksomheder, hvor synergien mellem den fysiske butik og webbutikken er stor, og hvor forbrugerne i høj grad kan bevæge sig gnidningsfrit mellem de forskellige salgskanaler. Dette betegnes som cross-channel.

Cross-channel er blandt andet karakteriseret ved²²⁴:

- » At der er overensstemmelse mellem serviceydelser (returret, reklamation m.v.) i de forskellige salgskanaler.
- » At information på tværs af salgskanalerne stemmer overens – fx lagerstatus.
- » At det er muligt at bestille over nettet og hente i en butik (click-and-collect) eller vice-versa.

Cross-channel kan give en højere grad af service og fleksibilitet, hvilket kan gøre det nemmere og tryggere at være forbruger. Integration af den fysiske butik og webbutikken kan endvidere gøre det nemmere for forbrugerne at søge informationer, hvilket øger deres mulighed for at agere konkurrencefremmende.

I fremtiden kan cross-channel betyde, at de fysiske butikker i højere grad vil tage form af showrooms, hvor forbrugerne kan komme forbi og få inspiration, og hvor butikken kan fremvise nye produkter i lækre omgivelser.²²⁵

Omni-channel er sidste skridt i cross-channel-strategien, hvor forbrugerne og butikkerne ser de anvendte salgskanaler som én enhed.²²⁶

Brancheglidning

E-handelsvirksomheder har ofte ikke de samme restriktioner som fysiske butikker, der har begrænset hyldeplads. Det betyder, at det er nemmere for e-handelsvirksomheder at føre varer inden for flere forskellige varekategorier. Amazon.com er et godt eksempel på en virksomhed, der startede med at sælge bøger over nettet, men nu stort set fører alle varer. Netop fordi Amazon.com fører et så bredt vareudvalg, er det ikke muligt for Amazon at agere som normal grossist, hvor de køber varen med henblik på videresalg. Derimod agerer Amazon.com ofte som 'broker' – de formidler kontakten mellem forbruger og producenten.

Brancheglidning gør det muligt for virksomheder at opnå stordriftsfordele. De har allerede en elektronisk platform, hvor der er begrænsede omkostninger ved at tilføje yderligere varer til vareudvalget. Stordriftsfordelen betyder, at virksomhederne bliver mere produktive, hvilket kan komme forbrugerne til gode i form af lavere priser. Ved at samle sine køb fra samme webbutik vil forbrugerne desuden kunne spare tid og leveringsomkostninger.

For producenter og webbutikker, som har begrænsede ressourcer til markedsføring, kan portaler som Amazon.com gøre det nemmere for producenterne og forbrugerne at møde hinanden. Dermed kan det blive nemmere for forbrugerne at finde de rigtige varer til den rigtige pris.

²²³ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 9.

²²⁴ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 11.

²²⁵ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 14.

²²⁶ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 9.

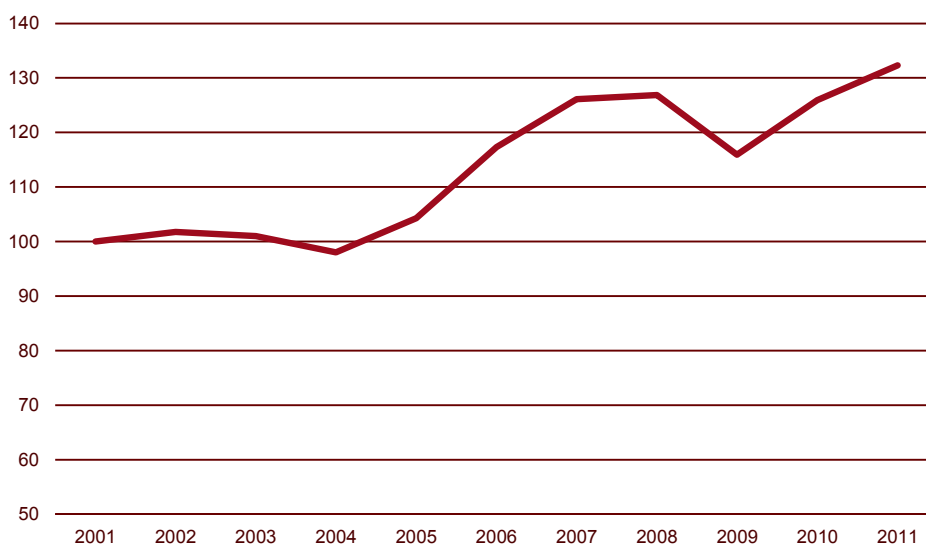
5.3 Internationalisering

Internationalisering er en samlet betegnelse for virksomheder, som går ind i nye lande. Dette kan ske både ved at åbne butikker i landet eller ved at eksportere varer til landet. Som eksempler herpå kan nævnes Dansk Supermarkeds Netto-butikker i andre lande og B&O's butikker i udlandet. Derudover er der en masse danske virksomheder i tøjbranchen, der eksporterer deres varer. I Danmark ser vi omvendt også udenlandske butikker, fx Zara, H&M, Aldi, Lidl og Rema 1000 m.fl. Inden for alle tre produktgrupper er der også en masse udenlandske produkter at finde i de danske butikker.

Antallet af danske butikker i udlandet har været voksende de seneste år fra 8.128 i 2008 til 9.735 i 2012. Antallet af udenlandske butikker i Danmark er faldet fra 2008 til 2012 fra 2.590 til 2.553. Omvendt er antallet af udenlandske kæder dog steget i samme periode – fra 80 til 92.

Til trods for at antallet af butikker er faldet, viser importandelen, at stadig flere varer bliver importeret til Danmark, jf. figur 5.9.

Figur 5.9 Indeks over udvikling i importen af varer som andel af det samlede private forbrug

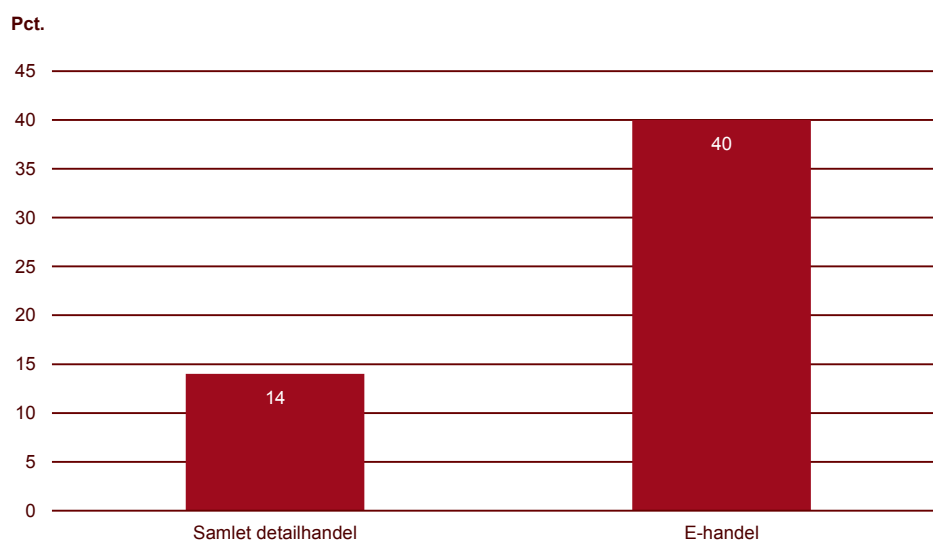


Anm.: Importen er opgjort ved bearbejdede varer. Tallet inkluderer ikke fødevarer, som bliver importeret med henblik på direkte salg i dagligvarebutikkerne.

Kilde: Danmarks Statistik, Statistikbanken, UHV7 og NATN01 og egen tilvirkning

E-handlen fungerer som en vigtig driver for internationaliseringen blandt udvalgsvarer, hvilket eksemplificeres ved, at andelen af varer, der bliver importeret i e-handlen er større end andelen af varer, der bliver importeret i den samlede detailhandel, jf. figur 5.10.

Figur 5.10 Importandelen i den samlede detailhandel og i e-handlen isoleret



Kilde: Detailhandlen skaber værdi gennem internationalisering, 2013, side 1, Dansk Erhverv og Dansk e-handelsanalyse, 2013, side 35, Foreningen for Dansk Internet Handel.

Da e-handlen som bekendt forventes at stige fremadrettet (jf. afsnit 5.2), kan internationaliseringen også vokse fremover.

Ligesom e-handel er en driver for antallet af udenlandske butikker og varer i Danmark er e-handel også en driver, når det kommer til danske virksomheders salg i udlandet. Udover, at e-handlen forventes at vokse meget på internationalt plan, er der en række lande som forventes at se en fortsat stor økonomisk vækst, herunder BRICS-landene²²⁷. Hvis de danske virksomheder formår at få etableret sig på disse markeder, kan det føre til vækst i eksporten.

Konsekvenser af internationaliseringen for konkurrence, produktivitet og forbrugere

Når udenlandske virksomheder etablerer butikker i Danmark, vil konkurrencen i detailledet øges, hvilket fører til øget produktivitet. Udenlandske butikker kan også være med til at introducere nye butikskoncepter og arbejdsprocesser, som kan være med til at øge produktiviteten yderligere.

Den øgede konkurrence og produktivitet vil kunne komme forbrugerne til gavn i form af lavere priser, bredere vareudvalg m.v.

I det omfang detailhandlen i stadig højere grad orienterer sig mod udenlandske leverandører, når de vælger nye produkter til hylderne, vil konkurrencen i leverandør-/producentledet kunne øges. Det kan være med til sænke priserne i butikkerne. Derudover kan udenlandske leverandører være med til at øge vareudvalget.

²²⁷ Brasilien, Rusland, Indien, Kina og Sydafrika.

Danske detailhandlere, der etablerer virksomheder i udlandet kan være med til at øge produktiviteten i den danske detailhandel. For det første vil de danske virksomheder kunne tilegne sig viden, som kan være med til at øge produktiviteten på det danske marked. For det andet kan virksomheden i højere grad udnytte stordriftsfordele i takt med, at kundegrundlaget vokser, hvilket også vil kunne komme de danske forbrugere til gode.

Barrierer for internationalisering

Danmark er et relativt lille marked, hvilket betyder, at omkostningerne forbundet med at etablere sig i Danmark alt andet lige er relativt store – set i forhold til det forventede salg. Det kan betyde, at udenlandske virksomheder er mindre tilbøjelige til at etablere sig i Danmark.

Love og regler, som er særlige for Danmark eller mere restriktive i Danmark, kan også udgøre en barriere for, at udenlandske aktører etablerer sig i Danmark. Til trods for at store dele af lovgivningen er harmoniseret inden for EU, findes der stadig love og regler i Danmark, som afviger i indhold og anvendelse fra andre lande – som eksempel kan nævnes planloven og erhvervslejloven, jf. kapitel 5. Love og regler, som udenlandske virksomheder ikke har erfaring med i forvejen, kan være svære at forstå, og kan afholde virksomheder fra at etablere sig i Danmark.

Med henblik på at give udenlandske virksomheder det bedst mulige afsæt for at etablere sig i Danmark, kan det overvejes, at sikre lettilgængelig og samlet information om de relevante love og regler for at drive detailhandel i Danmark. Der findes en hjemmeside, der hedder BusinessInDenmark, som giver sådanne informationer. Hjemmesiden er dog ikke rettet mod detailhandlen, hvorfor der på nuværende tidspunkt ikke er hjælp at hente til udenlandske detailhandlere.

5.4 Digitalisering

En bedre udnyttelse af de teknologiske muligheder kan være med til at sænke detailhandlens omkostninger og dermed øge produktiviteten. En undersøgelse fra Vækstteam for IKT og digital vækst viser, at øget digitalisering af dansk erhvervsliv vil kunne medføre en værdiskabelse på op mod 50 mia. kr. i 2020.²²⁸ Samtidig vurderes det i en anden undersøgelse, at det 'digitale vækstpotentiale' langt fra er udtømt.²²⁹

Arbejdsprocesser

Detailkædernes arbejde deles i nedenstående op i tre overordnede processer:

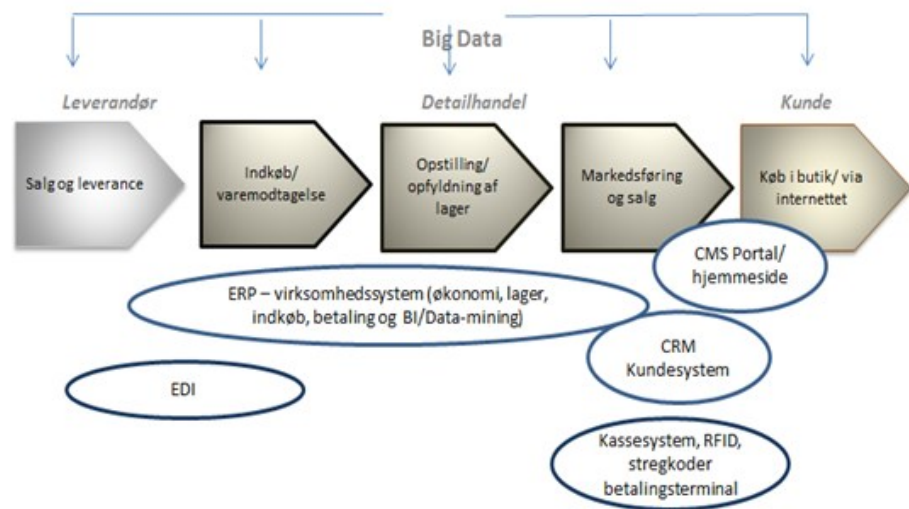
1. *Interaktion med forbrugerne:* Salg, markedsføring, generel kundeservice m.v.
2. *Interne processer i virksomheden:* Hyldepåfyldning, lagerstyring i butikker og på hovedlagre, personalehåndtering, økonomistyring m.v.
3. *Kontakten med leverandørerne:* Forhandlinger med og udvælgelse af leverandører, varebestilling, produktudvikling etc.

Der findes allerede i dag en række software-løsninger, der retter sig mod virksomhedernes interaktion med forbrugerne, den interne styring af virksomheden samt kontakten med leverandørerne, jf. figur 5.11.

²²⁸ Vækstteam for IKT og digital vækst, ANBEFALINGER, 2014, side 17.

²²⁹ IRIS Group, Digitalisering af dansk erhvervsliv, 2013, side 15.

Figur 5.11 Værdikæde i detailhandlen



Kilde: Analyse af Fremtidens Detailhandel 2013, side 31, Teknologisk Institut

I kontakten med leverandørerne har især de store detailkæder, herunder dagligvarekæderne, typisk en EDI-kontaktflade (Electronic Data Exchange) med leverandørerne. EDI-systemer kan beskrives som en software-løsning, der gør det muligt for to forskellige software-løsninger at snakke sammen. EDI kan dermed være med til at lette varebestilling, fremsendelse af fakturaer m.v.

I den interne styring af detailvirksomhederne anvendes ofte ERP (Enterprise Resource Planning) til at styre økonomi, lager, personale m.v. ERP er i stigende omfang baseret på løsninger, som omfatter virksomheders samlede forretningsprocesser. Betalingsløsninger, økonomistyring, lagerstyring m.v. vil ofte være en del af ERP-systemet.

Boks 5.3 Eksempel på anvendelse af ERP

Når en vares strekkode scannes gennem kassen, registreres salget. Det vil sige, at der registreres data om hvor og hvornår, den pågældende vare er blevet solgt. Koblet til et kundekort registreres det også, hvem der har købt varen. Via lagerstyringssystemet (en del af ERP) registreres varebevægelser i varebeholdningen, og leveringstider og automatiske elektroniske genbestillingslister udarbejdes og sendes automatisk til leverandørerne. Det betyder, at virksomhederne er i stand til at mindske varernes tid på lageret, ligesom lageroptælling kan automatiseres. Hvis detailhandlen deler afsætningsdata med leverandørerne, kan logistikkæden optimeres yderligere, fordi produktionen af en vare bliver styret af efterspørgslen. Behovet for bufferlagre – dvs. lagre, der udligner mindre udsving i efterspørgslen hos leverandøren eller i detailbutikken – reduceres tilsvarende, ligesom tomme hylder undgås. Et tæt samarbejde mellem leverandør og detailhandel kan dermed bidrage til at optimere hele værdikæden og nedbringe omkostningsniveauet og priserne til gavn for forbrugerne.

Et andet system, der kan kobles sammen med ERP, er CRM (Customer Relationship Management). CRM kan bruges til at holde styr på kundedata og er skabt med henblik på at holde styr på relationer og transaktioner til/med sine kunder.

Internet of things

Internet of things (IOT) refererer til, at alle enheder kan spores via internettet.²³⁰ I detailhandlen er teknologien stærkt knyttet til RFID, jf. boks 5.4. Teknologien gør det muligt for virksomhederne at følge varernes vej i realtid fra lager, gennem butikken til kassen og ned i forbrugernes poser. For at kunne udnytte det fulde potentiale ved teknologien kræver det, at hver enkelt vare har dets eget RFID-mærke. Prisen på mærkerne forventes at falde inden for de nærmeste år, og teknologien forventes om fem til ti år at blive brugt i udvalgte dagligvarebutikker.²³¹

Boks 5.4 RFID

RFID er en forkortelse for "Radio Frequency Identification" og er en udvikling inden for identifikation og mærkning af enten paller, kasser eller enkeltvarer. RFID-mærker, som består af en lille chip, der påføres de enkelte produkter, kan indeholde informationer om pris, holdbarhed m.v. Teknologien gør det eksempelvis muligt at skelne mellem to forskellige paller med de samme produkter.²³²

I forbindelse med, at varerne kan spores meget nøjagtigt fra ankomst til lageret og frem til forbrugernes køb, bliver det muligt for butikkerne at styre lagerbeholdningen bedre. Derudover muliggør teknologien, at varer automatisk bliver genbestilt. En mere effektiv lagerstyring og bestilling af varer er med til at undgå tomme hylder, minimere spild og generelt minimere virksomhedernes omkostninger med en (alt andet lige) øget produktivitet til følge.

Den mere effektive lagerstyring forudsætter dog, at data registreres i nogle styringsværkstøjer/-systemer som fx ERP. Netop den mere effektive lagerstyring har medført, at Metro Future Store i Tyskland har sparet 25 pct. i tid på modtagelse af varer og sparet 75 pct. arbejdstid i forbindelse med verificering af varer på lageret.²³³

Big data

Salgsdata bliver i stigende omfang krydset med andre data til at forudsige specielle efterspørgselsmønstre blandt forbrugerne. Salgsdata kan fx kobles sammen med vejrdata, kulturelle begivenheder m.v.

Forrester har vurderet²³⁴, at detailhandlen i 2011 udnyttede omkring 5 pct. af de data, de har til rådighed. Med big data og de rette analyseredskaber kan virksomhederne få informationer dels om kundernes tidligere køb, men også deres adfærd. Dette sker bl.a. på baggrund af deres adfærd på sociale medier. Denne information kan virksomhederne bruge til at målrette reklamerne til de enkelte forbrugere.

Boks 5.5 Macy's brug af big data til at gøre forbrugernes oplevelse i butikkerne mere personlige

Amerikanske Macy's (tøjbutik) bruger big data til at få et så fuldentt billede af sine kunder som muligt og på denne baggrund personalisere kundernes oplevelser, hvilket gør Macy's i stand til at interagere med den enkelte kunde på et mere personligt plan. Forbrugere ønsker og forventer værdi, det rigtige sortiment, service, fleksibel indfrielse og en ukompliceret serviceoplevelse. Dette kan big data være med til at afhjælpe. Macy's bruger også big data til at

²³⁰ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 111.

²³¹ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 113.

²³² Økonomi- og Erhvervsministeriet, Analyse af detailhandlen, 2009, side 105.

²³³ Teknologisk Institut, Analyse af fremtidens detailhandel, 2013, side 38.

²³⁴ http://blogs.forrester.com/brian_hopkins/11-09-30-big_data_will_help_shape_your_markets_next_big_winners

forstå, hvor længe kunderne har brugt Macy's, og hvor ofte e-mail-markedsføring leder til køb.

Fx har man fundet ud af, at færre e-mails, men med et mere personaliseret indhold, giver et større købs- og internettrafikafkast.²³⁵

Udover ovenstående eksempel kan nævnes amerikanske Target – en supermarkeds kæde – som opsamler store mængder data om deres kunder. På baggrund af disse data er Target eksempelvis i stand til med stor sikkerhed at afdække om deres kvindelige kunder er gravide.²³⁶

I den amerikanske detailhandel forventes big data at kunne give årlige produktivetsgevinster på 0,5 pct.²³⁷ En dansk undersøgelse viser desuden, at brug af big data kan føre til forbedringer i danske virksomheders forretningsprocesser på op mod 26 pct.²³⁸

Boks 5.6

Andre væsentlige tendenser inden for IKT

Det mobile internet

I takt med, at forbrugere og virksomheder kan tilgå det mobile internet fra blandt andet smartphones, vil interaktionen mellem virksomheder og forbrugere kunne foregå hyppigere og mere smidigt.

Virksomhederne kan bruge det mobile internet i kommunikationen med forbrugerne, men også til at øge produktiviteten og salget i virksomheden.

Den mobile teknologi kan især være med til at give forbrugerne nemmere adgang til relevant information om et givent produkt – fx brugeranmeldelser, indhold, miljømærkninger, lagerbeholdning m.v.

Det mobile internet giver forbrugerne bedre mulighed for at træffe de rigtige købsbeslutninger, idet de har adgang til flere informationer. Det mobile internet gør det derudover nemmere for forbrugerne at sammenligne priser på tværs af butikker, hvilket kan være med til at øge konkurrencen i markederne.

Det mobile internet gør det desuden muligt for virksomhederne at have en mere smidig ekspedition af kunderne, hvilket er med til at øge forbrugernes oplevelse af butikken. I stedet for at skulle ekspedere kunderne bag en skranke, kan de butiksansatte i højere grad ekspedere forbrugerne 'på gulvet' med hjælp af mobile enheder til fx betaling eller bestilling af 'customized' varer. En mere smidig betjening af kunder kan både øge salget samt produktiviteten i virksomheden.

Cloud computing

Der kan være potentiale for at øge salget og optimere driften ved brug af en række IKT-baserede løsninger. Flere af teknologierne er dyre, og/eller kræver dyrt hardware (tilstrækkelig stor computerkraft). Især for små og mellemstore virksomheder (SMV'er) kan det være svært at afsætte tilstrækkelige ressourcer til at investere i både hardware og software. Her kan cloud-baserede løsninger være et billigere alternativ.²³⁹

²³⁵ <http://www.ibmbigdatahub.com/sites/default/files/document/ODC03172USEN.PDF> og <http://www.sas.com/success/macys.html>

²³⁶ <http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/>

²³⁷ Teknologisk Institut, Analyse af fremtiden detailhandel, 2013, side 45.

²³⁸ Vækstteam for IKT og digital vækst, ANBEFALINGER, 2014, side 28.

²³⁹ <http://erhvervsstyrelsen.dk/danske-virksomheder-bruger-cloud>

Ligesom forbrugerne i stigende grad bruger cloud computing i deres hverdag, må det forventes, at virksomheder i højere grad også vil gøre brug af cloud computing. Virksomhederne kan eksempelvis lægge deres ERP-systemer, big data, RFID m.v. op i 'skyen'. Fordelen er blandt andet, at virksomheder ikke på samme måde skal investere i store/dyre computere og software, men i stedet kan betale for daglig adgang til computer og software 'i skyen'.

Cloud computing vil ofte være billigere, fordi udbyderen kan udnytte stordriftsfordele i fx drift, og kunderne skal kun betale for den kapacitet og de tjenester, som de bruger m.v.²⁴⁰ Derudover har de fleste cloud-tjenester den fordel, at det er lettere at skalere de softwareløsninger, virksomhederne køber adgang til.²⁴¹

Barrierer for digitalisering

Der kan være flere barrierer, som hindrer, at detailhandlen implementerer de nævnte teknologier. I en analyse af digitaliseringen i dansk erhvervsliv²⁴² nævner de adspurgte danske virksomheder manglende ressourcer, usikkerhed om gevinster og manglende kompetencer som de væsentligste årsager til ikke at investere i IKT²⁴³. Ved at mindske disse barrierer øges mulighederne for at virksomhederne i højere grad digitaliserer deres arbejdsprocesser, hvilket kan føre til produktivitetsgvinster for detailhandlen, jf. ovenfor.

Ved at opkvalificere den danske detailhandel gennem undervisning i eksempelvis branchefor- eninger og ved i højere grad at undervise elever på erhvervsskoler i nye IKT-systemer, øges mulighederne for, at virksomhederne implementerer nye IKT-systemer. Ved at fremhæve best practice på området, kan virksomhederne finde yderligere inspiration til at digitalisere deres arbejdsprocesser.

Der er potentielt store gevinster ved, at virksomhederne udnytter big data. COOP er så småt begyndt at indsamle data om forbrugernes indkøbsvaner med henblik på at optimere vareud- valg og priser i butikkerne²⁴⁴. Blandt nogle virksomheder kan der dog herske usikkerhed, om hvordan disse data må bruges i eksempelvis markedsføring. Netop persondataloven blev nævnt i kapitlet om love og regler som en lov, hvor virksomhederne var usikre på, hvordan de må anvende data. Usikkerhed kan være med til at afholde virksomhederne fra at anvende big data. Klarere retningslinjer for brug af big data kan dermed potentielt øge sandsynligheden for, at virksomhederne anvender big data.

²⁴⁰ <http://www.forbes.com/sites/reuvencohen/2012/08/03/is-cloud-computing-really-cheaper/>

²⁴¹ <http://erhvervsstyrelsen.dk/danske-virksomheder-bruger-cloud>

²⁴² IRIS Group, Digitalisering af dansk erhvervsliv, 2013.

²⁴³ IRIS Group, Digitalisering i dansk erhvervsliv, 2013, side 48.

²⁴⁴ <http://www.computerworld.dk/art/227702/saadan-kortlaegger-coop-kunderne-med-big-data-og-tjener-flere- penge>

Kapitel 6

Metode

6.1 Design og kvalificering af analysen

Ved opstarten af analysearbejdet blev der holdt møder med en lang række aktører fra detailhandlen for at fastlægge, hvilke områder analysen med fordel kunne omhandle. Der blev bl.a. holdt møder med producenter, grossister, detailhandelsvirksomheder og branche-/erhvervsorganisationer. Der blev også inddraget andre aktører, der har viden om detailhandlen, herunder forskere og folk fra reklamebranchen.

Detailhandelsforum²⁴⁵ blev præsenteret for det overordnede design for analysen af fremtidens detailhandel. Forummet har fået spørgeskemaet til forbrugerundersøgelsen til kommentar, før dataindsamlingen blev igangsat. Herudover har forummet fået hovedresultaterne præsenteret. Endelig har forummet – og en række andre aktører – fået analysen i skriftlig høring. Medlemmerne af detailhandelsforum er ikke ansvarlige for analysen, som den foreligger.

6.2 Delanalyser

Der er gennemført fire delanalyser til brug for den overordnede analyse. Den første delanalyse om, hvad forbrugerne lægger vægt på ved køb i detailhandlen er blevet gennemført af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (KFST). KFST har efter et offentligt udbud valgt Teknologisk Institut til at gennemføre de tre andre delanalyser. Metoden bag de forskellige delanalyser beskrives i de næste afsnit.

Delanalyse 1: Undersøgelse blandt forbrugerne

Resultaterne vedrørende forbrugernes køb af hhv. dagligvarer, elektronik samt tøj og sko er baseret på en internetundersøgelse med 1.003 forbrugere, som MEGAFON gennemførte for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i perioden 23. august 2013 til 27. august 2013. Undersøgelsen blev gennemført med medlemmer af MEGAFON-panelet. Respondenterne var 18 år eller derover, og de deltog anonymt i undersøgelsen. Der var en gennemførselsprocent på 44 pct. i forhold til bruttostikprøven, hvilket er tilfredsstillende for en internetundersøgelse.

Inden dataindsamlingen blev der gennemført 5 telefoninterview med henblik på at sikre, at spørgeskemaet fungerede efter hensigten. Efter dataindsamlingen er materialet vægtet for at gøre det så repræsentativt som muligt i forhold til den samlede population. MEGAFON vægter typisk materialet efter køn, alder og geografisk område i henhold til den aktuelle fordeling af Danmarks befolkning som opgjort af Danmarks Statistik. Derudover er der i den konkrete undersøgelse vægtet på uddannelse, da der var for få lavtuddannede repræsenteret i undersøgelsen.

²⁴⁵ Detailhandelsforum blev nedsat i 2010 på baggrund af beslutningen om at ændre lukkeloven. Forummet havde bl.a. til opgave at se nærmere på de generelle rammer for drift af små butikker og mulighederne for at skabe gode rammer for dagligvareindkøb indenfor rimelig afstand. Detailhandelsforum afleverede sin rapport om dette til erhvervs- og vækstministeren i 2012. Detailhandelsforum består af følgende organisationer og myndigheder: Dansk Industri, Dansk Erhverv, De Samvirkende Købmænd, Dansk Detail, Håndværksrådet, Danske Slagtermestre, Nærbutikkernes Landsforening, HORESTA, Danmarks Restauranter & Cafeer, Forbrugerrådet, HK Handel, Landbrug og Fødevarer, Energi- og Olieforum, Benzinforhandlernes Fælles Repræsentation, Kommunernes Landsforening, COOP, Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter, Miljøministeriet, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Skatteministeriet og Erhvervs- og Vækstministeriet.

gelsen. Anvendelsen af uddannelsesvægten ændrer resultaterne i de enkelte svarkategorier med fra 0-4 procentpoint, men de overordnede konklusioner i undersøgelsen er de samme uanset om uddannelsesvægten anvendes eller ej.

Overordnet leverer internetundersøgelser et repræsentativt udsnit af danske internetbrugere. I forhold til telefonundersøgelser kan bestemte segmenter af befolkningen være underrepræsenteret i internetundersøgelser. Dette kan fx være it-svage personer (typisk ældre) eller personer med svage læsefærdigheder. I forhold til nærværende analyse kan det betyde, at forbrugernes villighed til at e-handle kan være overvurderet, da personer, der har lyst og kompetencer til at deltage i en internetundersøgelse muligvis også i højere grad finder e-handel attraktivt.

De rapporterede forskelle mellem grupper er statistisk signifikante. Der er anvendt Fisher's Exact signifikanstest. Denne type signifikanstest forudsætter, at man benytter binære variable, så svarkategorierne er omkodet til to grupper, når der er testet for signifikans.

Delanalyse 2: Dagligvaremarkedet – Samhandel

Delanalysen om samhandlen mellem leverandører og detailhandel omhandler alene dagligvaremarkedet. Udover en række nøgletal bygger analysen på 12 kvalitative interview med leverandører samt 5 kvalitative interview med detailhandlere. Der blev anvendt en semistruktureret spørgeguide ved interviewene. Der blev gennemført interview med både store og små leverandører og detailhandlere samt både detailhandlere med fysiske butikker og e-handel. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ikke fået oplyst, hvilke virksomheder der har deltaget i interviewene.

Delanalyse 3: Love og regler

I analysen af detailhandlens rammevilkår blev der på forhånd udvalgt 4 love, der vurderedes at have indflydelse på detailhandlens muligheder: Arbejds miljøloven, Erhvervslejeloven, Købeloven og Planloven. De relevante områder i lovene blev udpeget og de tilsvarende områder blev identificeret i lovgivningen i Nederlandene, Norge, Storbritannien, Sverige og Tyskland. På den baggrund blev faktuelle forskelle og ligheder mellem landene kortlagt.

Derudover blev der gennemført kvalitative interview med 12 virksomheder inden for dagligvarer, elektronik samt tøj og sko. Formålene med disse interview var at kortlægge, hvordan de udvalgte love påvirkede virksomhedernes muligheder, men også at undersøge om der var andre love og rammevilkår end de identificerede, der hhv. hæmmede eller understøttede detailhandlens muligheder. Der blev anvendt en semistruktureret spørgeguide ved interviewene.

Der blev både interviewet store og små virksomheder samt virksomheder med og uden e-handel. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ikke fået oplyst, hvilke virksomheder der har deltaget i interviewene.

I forhold til Erhvervslejeloven gennemførte Teknologisk Institut alene interview med lejerne, da de interviewede detailhandelsvirksomheder. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har efterfølgende gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt 9 af de største udlejere af erhvervslejemål i bl.a. shoppingcentre. Spørgeskemaet er således ikke udsendt til mindre udlejere af erhvervslejemål. 7 udlejere besvarede spørgeskemaet, som omhandlede erhvervslejelovens bestemmelser omkring opsigelse af lejekontrakter og fastsættelse af markedsleje. Undersøgelsen blev gennemført fra ultimo november til primo december 2013.

Delanalyse 4: Tendenser i fremtidens detailhandel

Som udgangspunkt for analysen af tendenser i fremtidens detailhandel blev der på forhånd udvalgt tre tendenser, som vurderedes at have stor indflydelse på detailhandlens udvikling og muligheder: E-handel, internationalisering og digitalisering. Analysen søgte i højere grad at

belyse disse tendenser end at udpege nye, mindre tendenser, der kunne forventes at spille en rolle i fremtiden.

Analysen bygger på et litteraturstudie og ekspertinterview med følgende aktører: Professor Niels Bjørn Andersen fra CBS, Kommunikationschef Henrik Theil fra Foreningen for Dansk Internethandel og Michael Thim fra mediabureauet IUM.
