

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby

pr. e-mail: rfw@kfst.dk, kopi til ne@kfst.dk

14. marts 2014

Høring om analyse af fremtidens detailhandel

Dansk Erhverv har modtaget Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens udkast til rapport om "Fremtidens detailhandel" i høring og fremkommer hermed med følgende bemærkninger.

Generelle bemærkninger

Dansk Erhverv må konstatere, at rapporten desværre negligerer en række afgørende forhold og udviklingstendenser i detailhandelen og derfor ikke er et reelt bud på "fremtidens detailhandel".

Rapporten indeholder til gengæld en række postulater og insinuationer, som der mangler dokumentation for, hvilket skæmmer rapportens lodighed og troværdighed. Rapporten vidner om manglende indsigt i detailhandelen og derfor afspejler bl.a. konklusionerne om konkurrenceforholdene i dagligvarehandelen ikke virkeligheden.

Dansk Erhverv konstaterer med forundring, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vælger at skrive, at priserne er 23 pct. "for høje" flere steder i rapporten, selvom styrelsen er vidende om og anerkender, at det på ingen måde er et retvisende for de faktiske forhold. Man får det indtryk, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ønsker at problematisere prisniveauet langt udover, hvad der er belæg for uanset, at det er velkendt, at lønninger, skatter- og afgifter, tilbudskultur, velstandsniveau er helt afgørende for den samlede prisdannelse.

Specifikke bemærkninger

Vurderinger af forhold der kan øge konkurrencen og produktiviteten i detailhandelen

Dansk Erhverv undrer sig over rapportens anbefalinger, som skal kunne øge konkurrencen og produktiviteten i detailhandelen. Rapporten opfordrer til, at der skal gives støtte til, at mindre leverandører kan få fodfæste i dagligvarehandelen. Det er uklart, om der opfordres til offentlig støtte. I forhold til fødevarerområdet er der taget de første initiativer til at hjælpe mindre fødevarerproducenter med deres afsætning, men det er ofte i form af hjælp til regelefterlevelse pga. de mange og komplekse lovgivningskrav fra myndighederne, forhold som i øvrigt ikke er uddybet i rapporten.

LEL
lel@danskerhverv.dk

Rapporten opfordrer endvidere til, at dagligvarekæderne har fokus på forbrugernes efterspørgsel efter varer fra mindre leverandører. Dansk Erhverv kan forsikre, at dagligvarehandelen har fokus på forbrugerne og deres efterspørgsel i forsøg på at differentiere sig, idet butikker lever af at opfylde forbrugernes ønsker og behov – og de butikker, som ikke kan indfri forbrugernes ønsker, lukker.

Dansk Erhverv anerkender naturligvis konceptet ”click-and-collect”, som en god og effektiv salgs- og distributionskanal til nogle købsituationer. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler en informationskampagne for at udbrede ”click-and-collect”-ordninger. Det fremstår lidt uklart om, styrelsen forestiller sig en offentlig kampagne eller om styrelsen vil overlade markedskræfterne til at tilvejebringe de efterspurgte og mest effektive løsninger for forbrugerne, hvilket naturligvis forudsætter, at der reelt er en businesscase. Det er vigtigt at holde sig for øje, at der er mange andre relevante parametre i forhold til indkøb af dagligvarer, som forbrugerne kan lægge vægt på, herunder kvalitet, økologi, pris, at røre ved produkter osv.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler, at der sikres lettilgængelig og samlet information om relevante love og regler over for udenlandske virksomheder. Dansk Erhverv ser gerne lettilgængelige love og regler inden for alle områder, og mener ikke at dette kun skal målrettes udenlandske virksomheder. Det kunne sagtens være en klar ambition over for alle typer virksomheder. Danske virksomheder, der eksporterer og importerer, har i lige så høj grad brug for let tilgængelig information om relevante regler i de lande, de handler med. Eksempelvis efterlyser Dansk Erhverv let tilgængelig information om relevante regler i udlandet, der kan gøre det lettere for danske e-detailhandelsvirksomheder at etablere sig på andre markeder. Det vil kunne bidrage til at skabe vækst og beskæftigelse i Danmark.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler at undersøge fordele og ulemper ved erhvervslejerreglerne, hvilket Dansk Erhverv bakker op om.

2.2 Beskrivelse af dagligvarehandelen

Dansk Erhverv må igen afvise Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kommunikation af og beskrivelse af prisniveauet i dagligvarehandelen.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skriver i indledningen af rapporten, at dagligvarepriserne er 23 pct. højere end i andre lande, hvilket undrer, når styrelsen anerkender, at der bør tages højde for den udbredte danske tilbudskultur og høj dansk moms og afgifter, hvilket bringer forskellen ned på 4-6 pct. Hvis et tal for prisniveauet skal have nogen relevans, bør man således allerede her tage højde for den udbredte tilbudskultur i Danmark.

Det vil i øvrigt være mere retvisende kommunikation, hvis der i indledningen eksplicit gøres opmærksom på, at den prisforskel, der rent faktisk findes mellem Danmark og udlandet, kan forklares med et højt afgiftsniveau og at lønniveauet i den danske detailhandel er EU's højeste. Uagtet om man fastholder konklusionen om, at priserne er 4-6 pct. højere, er høje afgifter og lønninger den primære forklaring på forskellene i prisniveau.

Ligeledes har Danmark den mest effektive og nidskære håndhævelse af fødevarer-, forbrugerbeskyttelse- og arbejdsmiljøregler i EU, hvilket medfører omkostninger, virksomheder i andre EU-lande ikke har.

Faktum er, at de danske bruttodagligvarepriser er blandt de højeste i EU, men overgås af Norge og Schweiz. De høje priser skyldes dog en række objektive faktorer, herunder navnlig at Danmark har EU's højeste forbrugsbeskatning, at lønniveauet i den danske detailhandel er EU's højeste, og den danske detailsektor er et lille marked, som er gennemreguleret med regler og håndhævelse, der er omkostningskrævende. Et højt prisniveau i Danmark er derfor forudsigeligt og kan ikke bruges til en vurdering af konkurrencesituationen i detailhandlen.

Ser man på købekraften har den andel af danskernes forbrug, der går til dagligvarer, været støt faldende de sidste 100 år og ligger i den laveste ende i EU.

Endvidere har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen en bemærkelsesværdig opfattelse af, hvad detailhandlen egentlig leverer, når man i rapporten forsøger at måle prisniveau og produktivitet. Udover at en given vare leveres til en given pris, konkurrerer detailhandlen på en lang række andre parametre, såsom beliggenhed, åbningstider, varesortiment, varekvalitet, leveringshastighed, byttepolitik, service i butikken, et inspirerende butiksmiljø osv. Disse øvrige parametre spiller – som sædvanligt – hverken en rolle i prisundersøgelsen eller i produktivitetsmålet, og der tegnes derfor et misvisende billede.

I prisundersøgelsen ses udelukkende på en standardvare til en pris, mens varens kvalitet eller forholdene, under hvilke den er leveret, slet ikke er medtaget i regnestykket. Det er derfor heller ikke muligt at anvende undersøgelsen som en indikation på, om prisen er for høj eller lav, endsige om der er tilfredsstillende konkurrence eller ej. Når der ikke tages højde for de ovenstående aspekter, gennem hvilke detailhandlen primært bidrager til værdiforøgelsen, giver det ikke meget mening at bruge prisundersøgelsens resultater som et udtryk for, om der er konkurrence eller ej.

Dansk Erhverv mener endvidere, at der er en række metodiske problemer med selve prisundersøgelsen. Normalt anvendes et produktivitetsmål, målt som BVT pr. arbejdstime. Dette mål er ikke uproblematisk. Eksempelvis vil højere priser, alt andet lige, betyde højere produktivitet, og man kan også let forestille sig en situation, hvor der sker ændringer, der medfører, at den målte produktivitet falder, selvom ændringen er en såkaldt pareto-forbedring. Men når Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen operationaliserer produktivitet som salg divideret med arbejdstimer, bliver det meningsløst. Man får således i højere grad et mål for butikskonceptets strategi end et mål for produktivitet. Butikker med et stort flow af varer (og dermed relativt mindre service) kommer til at fremstå som mere produktive.

Vedrørende konklusionerne om prisniveauet, har Dansk Erhverv tidligere givet relativt fyldige kommentarer til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse af prisniveauet. Udover at vigtige aspekter ved detailhandlens ydelser ikke er medtaget, samt negligeret af forbrugernes

præferencer, er det største problem, at antagelser, problemer med datakvalitet og metodevalg har så stor betydning for resultatet, at usikkerheden overstiger de forskelle i prisniveau, der drages konklusioner om. Eksempelvis kan det fremhæves, at:

- Danmark har en udpræget tilbudskultur, men det er meget svært at afgøre, hvor meget der skal korrigeres for dette. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens korrektion virker som et klart underkantsskøn
- Det betyder meget, hvilke lande man sammenligner med. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sammenligner med seks lande (Finland, Italien, Tyskland, Frankrig, Belgien, Holland), der er udvalgt, fordi de har Euro, men det betyder, at en række lande, vi ellers kunne sammenligne os med, såsom Sverige og Norge ikke er med
- For at illustrere hvor stor betydning metodevalg har i forhold til en analyse af priserne, har Dansk Erhverv anvendt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens metode, men kontrolleret for lønniveau i stedet for BNP pr. indbygger. Denne beregning viser, at Danmark har et prisniveau i detailhandelen, som ligger på gennemsnittet af landene og ikke over. Hertil kan tilføjes, at dette ikke skyldes specielt høje lønninger i dansk detailhandel i forhold til resten af samfundet.

For en nærmere beskrivelse af dette, kan man læse Perspektivet på Dansk Erhvervs hjemmeside, hvor problemstillingen er detaljeret behandlet:

<https://www.danskerhverv.dk/OmDanskErhverv/Nyhedsbreve/Dansk-Erhvervs-perspektiv/Documents/2014/DEP-2014-01.pdf>

Vedrørende rapportens kommentarer om Produktivitetskommissionens mål af udviklingen i produktiviteten, bør man være opmærksom på, at Produktivitetskommissionen eksplicit gør opmærksom på, at man ikke kan sige noget om produktivitetens niveau i en given branche, og konklusionen vedrørende udviklingen afhænger kraftigt af, hvilken tidsperiode man fokuserer på. Det er derfor muligt, at nogle af de produktivitetsspring, der er sket i andre lande, primært skyldes at man indhenter nogle af de produktivitetstgevinster, der allerede er indhentet tidligere i Danmark.

4. Love og regler

I begyndelse af kapitel 4 redegøres for hvilke love og regler, som ikke er inddraget og behandlet i rapporten, fordi det ikke er relevant eller behandles andet sted. Det gælder bl.a. fødevarelovgivningen. Det undrer meget, at netop fødevarelovgivningen ikke er taget med, da den er helt afgørende for dagligvarehandelen, som ellers fylder meget mange andre steder i rapporten.

Fødevarereguleringen er meget omfangsrig og kompleks og præget af tæt håndhævelse, hvilket skaber en høj regelefterlevelse, men også kræver stort fokus fra dagligvarehandelen samt mange ressourcer. Komplexiteten kan formentlig forklare, hvorfor rapporten ikke medtager fødevareområdet i analysen.

Mange og kontinuert nye regler er i sig selv væksthæmmede og udfordrende. Dansk Erhverv oplever, at selvom reglerne er baseret på fælles EU-forordninger, kan der være variationer i fortolkninger og ikke mindst i håndhævelsen i forhold til andre EU-lande. Det udgør i sig selv en barriere, særligt på fødevaremarkedet, som er meget dynamisk og internationalt.

Da såvel Dansk Erhverv som virksomheder ofte oplever, at samme lovgivning håndhæves forskelligt på tværs af lande, bør det være en strategi at sikre at danske virksomheder ikke hæmmes af uensartet håndhævelse i forhold til andre lande; uden at underminere miljø-, produkt-, fødevare- og forbrugersikkerheden.

Det bør fortsat tilstræbes at øge ensartetheden i kontrol og tilsyn, således at virksomheder er underlagt samme kontrol og samme vurdering uanset tilsynsførende og uanset hvor i landet virksomheden finder sig. Uensartethed udgør et konkurrencemæssigt problem mellem virksomheder, og udgør også et internt virksomhedsproblem, når fx en kæde oplever forskellige afgørelser af identiske sager i forskellige butikker.

Dansk Erhverv ønsker mere risikobaserede kontroller og tilsyn. Dvs. at myndighederne skal tage afsæt i en reel risikovurdering, så ressourcerne bruges der, hvor risikoen for fejl og behovet for kontrol er størst. Ressourcerne skal primært bruges på de virksomheder, der mangler evnen eller viljen til at overholde reglerne. Det vil give færre kontrol-/tilsynsbesøg hos de virksomheder, der har vist, at de har styr på lovgivningen, og myndighederne vil samtidig få frigivet ressourcer og kan fortsat bruge tid på at yde vejledning og rådgivning til virksomhederne om reglerne på området.

Endvidere er der en række danske særregler på fx miljø- og fødevareområdet, som lægger byrder på detailhandelen og den bagvedliggende værdikæde, som naturligvis skaber administrative byrder og dermed øgede omkostninger og priser. På visse områder kan danske særregler og særligt bøvlende regler virke "konserverende" på et marked, da effekten kan være, at aktører vil undlade at introducere nogle produkter på et marked.

Dertil kommer, at der er en tendens til, at lovgivere lægger ansvaret for information om og kontrol af produkter ud i detailledet i stedet for ved kilden (producenten eller importøren) som vil være det mest effektive.

Internationaliseringen og detailhandelsvirksomhedernes handel med udenlandske producenter medfører, at danske husholdninger har adgang til at købe varer langt billigere, end de ellers ville have haft. Sammenholder man prisudviklingen på danske varer med prisudviklingen på importerede varer, er det meget tydeligt, at priserne er steget mest på de danskproducerede varer. Det betyder, at danske varer er blevet gradvist dyrere for forbrugerne, set i forhold til prisen på importerede varer. De danske forbrugere i 2013 sparede 21 mia. kr., fordi detailhandlen importerer udenlandske varer.

4.3 Arbejdsmiljøloven

Dansk Erhverv er en meget aktiv aktør inden for arbejdsmiljøområdet for at sikre sunde og sikre arbejdspladser.

Rapporten nævner, at arbejdsmiljøreguleringen "ser ens ud" i de forskellige EU-medlemsstater. Men samme lovgivning kan sagtens håndhæves meget forskelligt i forskellige lande, og dermed have en meget forskellig påvirkning af virksomhederne i praksis. I Danmark er der tradition for at Arbejdstilsynet udarbejder vejledninger og i særdeleshed instrukser. Detailhandelen har en række udfordringer med løft og myndighedsudøvelse på dette område, som ikke finder sted i fx Tyskland, hvor der ikke føres tilsyn med detailhandlen i samme omfang som i Danmark.

Dansk Erhverv fører sager for en række detailhandelsvirksomheder og er dermed meget tæt inde i såvel regelsæt som udførelse, og vi mener ikke, at rapportens vurdering af området, som værende "lidt for rigid" er dækkende for myndighedernes håndtering. Håndteringen er decideret rigid. Resultatet er, at der fortsat er udfordringer, og at løsningerne giver øgede omkostninger.

Rapporten beskriver problemstillingen om sikkerhedssko, men problemet er ikke centreret om de, der arbejder på lageret. Problemstillingen drejer sig om sikkerhedssko til de mange medarbejdere, der i løbet af dagen skal en tur på lageret for at hente en vare. Derfor er Dansk Erhvervs vurdering, at de pågældende virksomheder, som har givet kommentarer til rapporten, ikke har forstået spørgsmålet. Dansk Erhverv kan til gengæld klart konstatere, at det nye krav er både dyrt og besværligt, idet medarbejdere skal skifte sko mange gange i løbet af en arbejdsdag. Dertil kommer en række andre problemområder.

Der er fortsat problemer med uensartet håndhævelse, selvom det dog er blevet bedre pga. en mere intelligent organisering af den offentlige myndighed. Men der er fortsat udfordringer med ensartethed, som myndighederne bør arbejde strategisk for at eliminere.

4.4 Erhvervslejeloven

Dansk Erhverv mener, at det er positivt, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler at undersøge erhvervslejereglerne og identificere, hvor de er byrdefulde.

4.5 Købeloven og forbrugeraftaleloven

Købelovens regler

Rapporten anfører, at de køberetlige regler er baseret på EU-regulering og konkluderer ud fra det, at der ikke er noget i reglerne som sådan, der stiller danske virksomheder dårligere end virksomheder i andre lande. Synspunktet er forenklet og forkert. Det er ikke tilstrækkeligt at se på reglens ordlyd – man er nødt til at se på, hvordan den er gennemført og hvordan den håndhæves. De fleste EU-regler på forbrugerområdet er minimumsregler, og der er knyttet mange nationale danske krav til fortolkningen. Håndhævelsen er også meget forskellig. Dansk Erhverv drøfter løbende forbrugerreglerne med kolleger fra andre EU-lande og der er intet andet EU-land, hvor håndhævelsen af forbrugerreglerne er så effektiv som i Danmark og hvor det er så let og billigt for

forbrugerne at klage. Det Europæiske ECC-netværk (Forbruger Europa kontorerne) lavede for et par år siden en sammenlignende rapport, der viser, at flere lande ikke havde klagenævn, hvor de kunne henvise klager til. Danmark går længere end de øvrige EU-lande på flere områder, bl.a. kan man i Danmark berige sig på en forbrugerklagesag.

Dansk Erhverv skal også pege på, at det i en sammenligning af de køberetlige regler i de europæiske lande ikke er nok at kigge på reklamationsrettens længde. Mens det er korrekt, at der er andre europæiske lande, der har en længere reklamationsfrist end Danmark, skal det bemærkes, at det i Sverige er forbrugeren selv, der skal sørge for en eventuel sagkyndig erklæring for at dokumentere manglens eksistens, og at der i Storbritannien er mulighed for at fratrække et beløb for forbrugers brug af varen, så den efter 6 år i mange tilfælde ikke har nogen værdi. Derudover er der ikke samme håndhævelse. I Storbritannien er der ikke et Forbrugerklagenævn og forbrugerne er i langt højere grad henvist til domstolene, hvis de vil have afgjort en forbrugerklage. Det er dyrt, så det afstår mange fra.

For så vidt angår håndhævelsen af reglerne, kan Dansk Erhverv konstatere, at den manglende håndhævelse i forhold til udenlandske butikker målrettet mod danske forbrugere, de facto stiller danske virksomheder dårligere end deres udenlandske konkurrenter, da håndhævelsen således alene synes at ramme de danske virksomheder; hvilket øger det danske omkostningsniveau.

Omkostninger ved Forbrugerklagenævnet sammenholdt med domstolene

Det er faktisk forkert, når det i rapporten hævdes, at det er et væsentligt billigere alternativ for virksomhederne at få prøvet deres sager ved Forbrugerklagenævnet end ved de almindelige domstole. Ved sager efter den såkaldte "småsagsproces" kan sagsomkostningerne maksimalt udgøre kr. 1.500 ved sager med en værdi under kr. 5.000 og kr. 2.500 ved sager med en værdi under kr. 10.000. Til sammenligning er omkostningerne ved en tabt sag i Forbrugerklagenævnet typisk på kr. 8.300 og kan være så høj som 13.600 kr. Forbrugerklagenævnet behandler sager af meget lille økonomisk værdi og virksomhedernes omkostninger er helt ude af proportion med denne. De høje omkostninger får mange virksomheder til at afstå fra at udfordre en forbrugerklage og ender med at give forbrugere medhold i urimelige klager, fordi de ikke tør løbe den økonomiske risiko. Af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens egne tal fremgår det, at i 50 pct. af klagerne havde genstanden en værdi under 5.000 kr. og i hver fjerde klage var værdien af genstanden under 2.000 kr.

For god ordens skyld skal nævnes, at rapporten benytter forkerte betegnelser. Forbrugerne betaler *gebyrer* til Forbrugerklagenævnet, mens virksomheder betaler *omkostninger*.

Identiske varer ved ombytning

Det fremgår tydeligt af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens egen hjemmeside, at en forbruger ikke kan tvinges til at tage imod en ombyttet vare, hvis den er af en anden model end den oprindeligt købte. Der ligger da også adskillige afgørelser fra Forbrugerklagenævnet, hvor det klart fremgår, at forbrugeren er tilbudt en vare med flere og bedre funktioner end den

oprindelige, men hvor forbrugeren alligevel kan kræve, at købet hæves, da varen ikke lever 100 pct. op til den oprindelige købsaftale. Dansk Erhverv har ikke kunnet finde en afgørelse, hvor forbruger mod sin vilje har måttet acceptere at få ombyttet til et produkt, der ikke var identisk med det oprindelige.

Når rapporten på side 60 forsøger at få det til at se ud som om, at Forbrugerklagenævnets praksis ikke giver forbrugerne ret til et identisk produkt – og dermed virksomhederne pligt til at opfylde dette – efterlader det efter vores opfattelse et misvisende billede, som vi ikke forstår bevæggrunden for.

5.2 E-handel

E-handelens betydning for fremtidens detailhandel undervurderes i rapporten. E-handlen er i kraftig vækst, og danskerne er blandt de mest aktive e-handlende i Europa. Dansk Erhverv har estimeret, at danskerne e-handlede for 69 mia. kr. i 2013, hvilket er en stigning på 25 pct. i forhold til 2011.

E-handlen tilbyder mange fordele til både forbrugere og virksomheder og har potentialet til at virke som en vækstmotor. Det er imidlertid overset, at der med væksten i e-handlen følger et truende grænsehandelsproblem. Ifølge nye beregninger fra Dansk Erhverv e-handlede danskerne i udenlandske netbutikker for 13,7 mia. kr. i 2013. E-grænsehandel er dermed blevet en stor udfordring for den danske detailhandel, ligesom den traditionelle grænsehandel er det.

Nye beregninger fra Dansk Erhverv giver et meget validt estimat af e-handlens omfang:

- Danskernes samlede e-handel i 2013 var ca. 69 mia. kr.
- Heraf blev knap 14 mia. kr. brugt i udenlandske netbutikker
- Danskernes samlede e-handel svarer til lidt under 10 pct. af det samlede forbrug, ekskl. boligudgifter

Danskernes e-handel, 2013

	mia. kr.
E-handel med dankort	39,2
E-handel med dansk-udstedte internationale betalingskort i Danmark	15,7
E-handel i Danmark i alt	54,9
E-handel i udlandet (udgør 20 pct. af den samlede e-handel)	13,7
Samlet e-handel	68,6

Kilde: Dansk Erhvervs beregninger på baggrund af Nets og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

E-grænsehandlen indebærer desuden et væsentligt tab af momsprovenu. Hvis de 13,7 mia. kr. var blevet brugt i Danmark, ville det have givet et momsprovenu på ca. 1,1-1,3 mia. kr., idet nogle services, fx flybilletter, ikke er momsbelagt. Ifølge nye tal fra SKAT fik de imidlertid kun 435 mio. kr. i moms fra netbutikker fra andre EU-lande i 2013. Selvom en del af differencen på 650-900 mio. kr. skyldes, at udenlandske netbutikker ikke er momspligtige i Danmark, hvis omsætningen i Danmark er under 280.000 kr. årligt, så tyder det på en betydelig momsunddragelse. Dansk

Erhverv anslår, at momsunddragelsen løber op i minimum en halv milliard årligt. Dertil kommer, at e-grænsehandlen medfører, at ca. 3.700 e-handelsarbejdspladser ligger i udlandet frem for i Danmark. Skal Danmark udnytte e-handlens potentiale, kræver det en forbedring af danske virksomheders rammevilkår, samt håndhævelse af momspligtig e-handel.

Ansvarlighed

Rapporten om fremtidens detailhandel inddrager på ingen måde, hvad bæredygtighed og ressourcendagsordenen betyder og kommer til at betyde for detailhandlens konkurrenceevne på trods af, at butikkerne møder stigende krav og har øget fokus på områderne. Der hersker ingen tvivl om, at EU's initiativer gennem bl.a. det 7. miljøhandlingsprogram, EU's igangsatte lovrevision, der skal styrke indsatsen inden for bæredygtighed og medlemsstaternes (og Danmarks) nye ressourcehandlingsplaner vil føre til en kraftig acceleration i interessen for at tilgodese bæredygtighed i forretningen.

På det danske marked er udbuddet af produkter, der bærer et ansvarlighedsmærke, som f.eks. Svanen, Blomsten og Ø-mærket, vokset kraftigt og der er stigende interesse for at tilbagetage affald fra forbrugerne for at sikre genanvendelse. Detailhandlen vil uden tvivl over de næste 5-10 år fortsætte med at øge udbuddet af bæredygtige produkter og udvikle ressource-systemer for at håndtere ressourcerne ansvarligt i et værdikædeperspektiv.

Urbanisering

Rapporten undlader at inddrage den fortsatte urbanisering, som også har stor indvirkning på bl.a. detailhandelen, herunder navnlig butiksstrukturen i de tyndest befolkede områder af landet.

Dansk Erhverv står naturligvis til rådighed for uddybning af ovenstående.

Med venlig hilsen

Henrik Hyltoft
Markedsdirektør