



Arbeidsrapport nr. 188

Finn Ove Båtevik
Geir Tangen
Else Ragni Yttredal

Med utkantbutikken i sentrum

Evaluering av Merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikkane i regionane

Finn Ove Båtevik
Geir Tangen
Else Ragni Yttredal

Med utkantbutikken i sentrum

Evaluering av Merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikkane i regionane

Arbeidsrapport nr. 188

Høgskulen i Volda Møreforskning Volda

2006

Prosjekttittel:	Evaluering av Merkantilt kompetanseprogram (Merkur)
Oppdragsgjevar:	Kommunal- og regionaldepartementet
Prosjektansvarleg:	Møreforskning Volda
Prosjektleiar:	Finn Ove Båtevik
Medforfattarar:	Geir Tangen og Else Ragni Yttredal
Ansvarleg utgjevar:	Møreforskning Volda
	ISBN: 82-7692-248-1 (papidtg.)
	ISBN: 82-7692-250-3 (elektr. utg.)
	ISSN: 0805-6609
Sats:	Finn Ove Båtevik
Trykk:	Møreforskning Volda, 2006
Opplag:	50
Distribusjon:	Gnist Møre Volda. P.B. 278, 6101 Volda
	Tlf. (ISDN): 70 07 53 85. Faks 70 07 53 86

Om arbeidsrapportserien:

Arbeidsrapportar er faglege og vitskaplege arbeid som ikkje fullt ut stettar krava til forskingsrapportar. Det kan vere delrapportar innanfor større prosjekt, eller læremateriell knytt til undervisningsfremål. Arbeidsrapportane skal vere godkjende av anten dekanus, gruppeleiar, prosjektleiar, (for IAAI: instituttleiar) eller ein annan fagperson dei har utpeika. Kvalitetssikringa skal utførast av ein annan enn forfattar.

Forord

Rapporten *Med utkantbutikken i sentrum* er basert på ei evaluering av merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikkane i regionane (Merkur). Dette er andre evalueringa av dette Merkur-programmet. Oppdragsgjevar er Kommunal- og regionaldepartementet.

Evalueringa er primært basert på dei erfaringane butikkdrivarar og sentrale aktørar rundt desse har gjort gjennom deltaking i programmet. Utan velvilje frå desse, hadde det ikkje vore råd å gjennomføre eit slikt arbeid. Dei skal såleis ha stor takk.

Judith Kortgård har vore kontaktperson i Kommunal- og regionaldepartementet. Helge Schei ved Merkur-sekretariat har vore viktig i gjennomføringa av den praktiske delen av evalueringa. Dei regionale Merkur-konsulentane har også gitt oss nyttig grunnlagsinformasjon. Ei stor takk til alle for eit godt og konstruktivt samarbeid.

I tillegg til forfattarane, har Johan Barstad vore med i utforminga av opplegget av evalueringa.

Volda, 07.02.2006

Finn Ove Båtevik (prosjektleder)
Geir Tangen
Else Ragni Yttredal

Forord	3
1. Innleiing og bakgrunn	7
Små butikkar, store utfordringar	8
Perspektiv på analysen	9
2. Analyseopplegg og datagrunnlag	13
3. Butikkane – nokre kjenneteikn	17
4. Utvikling av nye tilleggstenester	23
Kven har størst nytte av Merkur?.....	27
Oppsummering.....	29
5. Vurdering av samarbeidspartar	31
Kven har størst nytte av Merkur?.....	33
Oppsummering.....	34
6. Kva betyr Merkur for forholdet til lokalsamfunn og kommune?	35
Kven har størst nytte av Merkur?.....	36
Oppsummering.....	38
7. Kva betyr Merkur for omsetning og overlevingsevne?	39
Oppsummering.....	40
8. Kva betyr Merkur for butikkdrivarar og kundar?	41
Oppsummering.....	42
9. Butikken og bygda	43
Oppsummering.....	45
10. Butikken og kundane	47
Oppsummering.....	48
11. Butikken og kommunen	49
Oppsummering.....	52
12. Butikken og kjeda	53
Oppsummering.....	54
13. Butikken og andre aktørar	55
Oppsummering.....	56
14. Organiseringa av Merkur-programmet	57
Oppsummering.....	60

15. Sistebutikk som siste skanse	61
Oppsummering.....	62
16. Merkur sett frå Sverige.....	63
Oppsummering.....	65
17. Hovudfunn og vurderingar vidare.....	67
Merkur fungerer	67
Grunnlag for vidare utvikling	68
To funn til ettertanke.....	69
Referansar	71
Vedlegg	73

1. Innleiing og bakgrunn

Merkur er eit kompetanseprogram for utkantbutikkar. Det vart oppretta som eit prøveprosjekt under Nærings- og handelsdepartementet i 1995 og vart seinare overført til Kommunal- og regionaldepartementet. Etableringa av programmet innebar ein overgang frå den tidlegare ordninga med driftsstøtte til utkantbutikkar. Programmet har no vore i drift i over ti år, og har såleis fått ein meir permanent karakter enn det opphavlege prøveprosjektet. Det har også endra noko karakter og målsetjingar i perioden.

Målsetjingane for Merkur-programmet er tredelte: For det første skal ein *legge til rette for at eit kvalitativt godt tenestetilbod i distrikta kan oppretthaldast gjennom vidareutvikling og styrking av eksisterande servicetilbod*. Vidare skal Merkur sikre lokalbefolkninga i distrikta tilgang på ein daglegvarebutikk på eller like i nærleiken av heimstaden. Til sist skal programmet *bidra til auka forståing i befolkninga og mellom politikarane for kva daglegvarebutikken har å seie for lokalmiljøet*. Kompetanseheving er peika ut som det viktigaste verkemiddelet for det arbeidet Merkur utfører, men det har vore lagt større vekt på arbeid i høve til lokalsamfunnet dei siste åra.¹

Denne rapporten presenterer den andre evalueringa som har vore gjort av Merkur. Programmet har tidlegare vore evaluert i 1998 (Lein og Sæter 1998). Ein konklusjon frå denne evalueringa, er at deltakarane hadde eit godt inntrykk av dei fleste delane av programmet, sjølv om det også vart peikt på potensiale for forbetringar. Eit sentralt mål med den nye evalueringa er å vurdere om Merkur fyller dei behov utkantbutikkane møter sju år seinare. Dette heng saman med at programmet også har justert eigne målsettingar, mellom anna med større vekt på lokalsamfunnsperspektivet.

I ei tidlegare granskning av utkantbutikkar, blir det sagt at evna til å overleve for butikken ikkje berre er *avhengig av kva han har å seie for kundane, men også kva han har å seie for drivaren* (Hanken, Løvik og Myklebust 1998). Det må vere attraktivt for butikkdrivarane å halde liv i butikken. Det er då også drivarane som er målgruppa for kompetanseprogrammet Merkur tilbyr. Butikkdrivarane får tilbod om kompetansehevingskurs og oppfølging. I tillegg kan Merkur-programmet gi butikkdrivarane hjelp i enkeltsaker. Dei kan også bidra ved krisetilfelle i butikkane. I lys av den rolla drivarane har i programmet, er desse også sentrale i evalueringa. Ut over dette byggjer evalueringa på informasjon frå ei rekkje aktørar rundt butikkdrivarane.

I samråd med Kommunal- og regionaldepartementet, skal evalueringa gi grunnlag for å:

¹ Jamfør internettsida til Merkur-programmet, <http://www.merkur-programmet.no/go.cfm?id=29214>.

1. Vurdere om det kompetansetilbudet Merkur gir er i samsvar med dei utfordringane som butikkdrivarane opplever i sitt daglege virke.
2. Vurdere om dei nye justeringane i kompetanseprogrammet til Merkur fungerer etter intensjonane, der større vekt på lokalsamfunnsperspektivet er sentralt.
3. Vurdere samarbeidet som er etablert med andre aktørar, slik som Norsk Tipping, Posten og daglegvarekjedene.
4. Vurdere organisasjonsforma.
5. Vurdere om det kan vere noko å lære av erfaringar frå andre land.
6. Vurdere spesielt sistebutikken si rolle i lokalsamfunnet.

Små butikkar, store utfordringar

Butikkane som er knytt til Merkur-programmet er utkantbutikkar. Det vil seie at dei er relativt små butikkar i småsamfunn. Programmet blir då også definert som ein del av småsamfunnssatsinga til Kommunal- og regionaldepartementet. Butikkane som er med i programmet har det til felles at dei anten har ein liten nærmarknad eller at avstanden til andre alternativ for daglegvarer er relativt stor.² Fleire av butikkane oppfyller begge desse krava til deltakinga i programmet. Gjennom deltaking i Merkur-programmet skal butikkdrivarane gjerast betre i stand til å takle utfordringane utkantbutikkane møter.

Daglegvaremarknaden har vore prega av store endringar og omorganiseringar (Kleven og Steen 1996, Lavik 2001). Dette gjeld ikkje berre utkantbutikkar. Det har skjedd ei vertikal integrering, der 99 prosent av butikkane i 2000 var ein del av dei fire store kjedene som dominerte marknaden (Lavik 2001). Samstundes har det vore ein sterk reduksjon av talet daglegvarebutikkar, noko som nesten har ført til ei halvering frå 1975 til 2000. Som ein del av denne utviklinga har det vore ein vekst i lågprisbutikkar, noko som gjer at nedgangen for andre daglegvarebutikkar reelt sett har vore større enn kva dei samla tala viser. Etter 2000 har talet daglegvarebutikkar variert litt frå år til år, men utan same eintydige nedgang som i perioden før. Nivået for 2004 er såleis om lag som i 2000.³ Det kan vere verdt å merke seg at det ikkje er dei typiske utkantfylka som har hatt størst nedgang. Det er også utkantfylka som har flest butikkar per innbyggjar, noko som speglar den spreidde busetnaden i mange slike fylke. Alt i alt, har det likevel vore ein klar nedgang i tal daglegvarebutikkar over fleire tiår, både i sentrale og mindre sentrale strom. I tillegg er det særleg dei minste butikkane som har vorte borte.

Utfordringane for utkantbutikkane, er delvis dei same som andre små butikkar møter. Delvis er dei snakk om ekstra utfordringar som følgjer av det å vere lokalisert i små samfunn. Endringane i form av kjededominans, utbygging av store einingar i sentrale område, nye tilbod gjennom bensinstasjonar og storkioskar, er ei side av dette. Ei anna side er endringar i forbrukaråttferd (Dale

² Merkur har ei eiga operasjonisering av dette (jf kapittel 3).

³ Dagligvarefasiten for 2004. <http://www.pht.no/prosjekt/dvh/fasit/fasit.html>

1991, Kleven og Steen 1996). Gjennomsnittskunden har vorte meir mobil. Vidare blir det stilt andre krav enn tidlegare, anten det er snakk om praktiske forhold som opningstider, vareutval, pris og service, eller det er snakk om at handleturen skal vere ei oppleving ut over det å kjøpe brød og mjølk.

Det som gjer butikkane i småsamfunna særleg sårbare, er at mange opplever sviktande kundegrunnlag som resultat av befolkningsnedgang. Mange av butikkane ligg i område som er prega av demografisk uttynning. Slik uttynning er resultat av sviktande rekruttering i dei yngste aldersgruppene. Bakgrunnen er at mange utkantsamfunn over lang tid har hatt nettoflyttetap blant unge i etableringsalder, kombinert med ein landsomfattande nedgang i fertiliteten (Båtevik 1995, Sørli 1995, Aasbrenn 1989, Aasbrenn 1994). Mange småsamfunn har opplevd dette over lang tid, men det først dei siste åra at verknadane vorte synlege i store delar av distrikts-Noreg. Rekrutteringa til vaksenverda i utkantane er prega av at fødeselskulla har vore små dei siste tiåra.

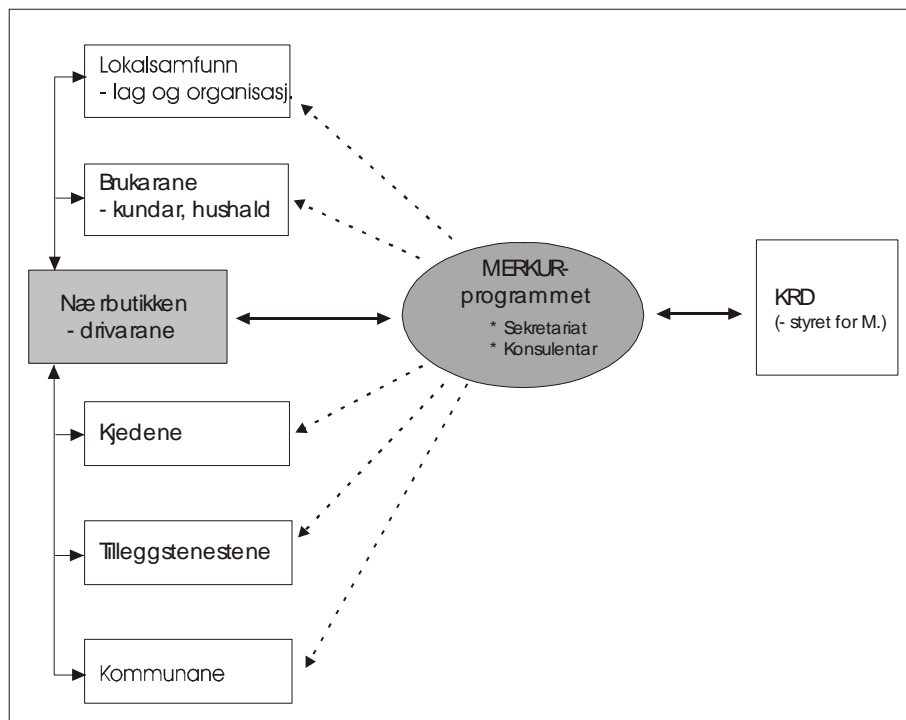
Samstundes er butikken ein viktig institusjon i mange småsamfunn. Innslaget av eldre er ofte stort. Desse tilhøyrer den minst mobile delen av befolkninga. Det er denne gruppa som i følgje studien *Butikken og bygda* i størst grad gir uttrykk for at nedlegging av butikken hadde konsekvensar for dei sjølve (Hanken, Løvik og Myklebust 1998, 106). Vidare er uttynningssamfunn prega av at dei blir tappa for servicefunksjonar. Dette gjer butikken til ein særleg viktig institusjon i bygda, noko som også vart syneleggjort i same studie.

Den følgjande analysen skal vurdere i kva grad Merkur-programmet er til hjelp for at utkantbutikkane og småsamfunna, slik at dei eventuelt kan takle utfordringane.

Perspektiv på analysen

Butikkdrivarane har ein sentral plass i evalueringa. Slik sett skil ikkje denne evalueringa seg frå den evalueringa Østlandsforskning gjennomførte i 1998 (Lein og Sæter 1998). Drivarane av butikkane er avgjerande for vidare drift av kvar enkelt butikk. Drivarane er også målgruppa for det tilbodet Merkur gir gjennom kompetanseprogrammet. I evalueringa frå 1998 gir drivarane i hovudsak positive tilbakemeldingar på det tilbodet dei har fått. Eit sentralt spørsmål i den nye evalueringa vert om Merkur tilfredstiller noverande krav og behov ute i butikkane.

Butikkdrivarane og butikkane er også ein del av eit nettverk med fleire aktørar. Figuren under viser ein del slike sentrale aktørar rundt Merkur-butikkane. Dette er aktørar som Merkur-programmet har kontakt med i det arbeidet dei gjer.



Figur 1.1. Sentrale aktørar rundt butikkdrivarane i Merkur-programmet.

Det skjer stadig endringar i butikkstrukturen. Kjedene spelar ei viktig rolle her. Vi har sett nærare på rolla til dei kjedene som er representerte blant utkantbutikkane. Dette er viktige premissleverandørane for butikkane. Vi tek difor opp spørsmål både om forholdet mellom butikken og kjeda; korleis Merkur-programmet fungerer i forhold til kjedene og korleis Merkur-programmet fungerer i forhold til samspelet mellom butikken og kjeda.

Eit anna tema for evalueringa er den rolla Merkur har i utviklinga av tilleggstenester i butikkane. Utviklinga av slike tilleggstenester kan skje i samspel med ei heil rekke eksterne aktørar. I evalueringa har vi derimot valt å legge særleg vekt på to viktige aktørar, Posten og Norsk Tipping. Posten er ein av servicefunksjonane som er flytta til butikkane dei siste åra, og har såleis vorte ein viktigare samarbeidspart for fleire utkantbutikker. Norsk Tipping har vore representert i mange utkantbutikker lenge, men Merkur-programmet har gjennomført fleire prosjekt i samarbeid med Norsk Tipping for å opne opp for tippetenester for fleire utkantbutikker.

Kommunane (i lag med andre offentlege instansar) kan på ulike måtar vere med å legge premissar for utviklinga av butikkane. Kommunen kan til dømes eige næringsbygg som butikken brukar, kommunen kan bruke butikken som formidlar av kommunale tenester eller kommunen kan ha ein innkjøpspolitikk

som inkluderer eller ikkje inkluderer butikken. Den rolla Merkur har i samspelet mellom butikk og kommune er såleis eit perspektiv i evalueringa.

I arbeidet med butikkane, har Merkur lagt vekt på lokalsamfunnsperspektivet. Dette er for så vidt ikkje nytt. Alt i 1996 fekk Merkur utarbeidd "Handbok for arbeid med tilleggsoppgåver og lokalt engasjement". Seinare er det gjennomført eit eige lokalsamfunnsprosjekt, som ein lekk i ei sterkare satsing på dette perspektivet (Larsen 2002, Mathisen 2003). Samspelet mellom lokalsamfunn og butikken, er difor definert som ein sentral del av det arbeidet Merkur gjer. Dette gjeld i forhold til kommunen, men også i forhold til ulike delar av det sivile samfunnet, som lokale lag og organisasjonar.

Brukarane er sjølvsagt viktige aktørar for butikkane. Deira haldningar og handlingar er avgjerande. Studien til Hanken, Løvik og Myklebust (1998) viser til dømes at halvparten av husstandane i små samfunn kjøper minst 90 prosent av daglegvarene i den lokale butikken. Brukarane har jamt over ikkje nokon direkte erfaring med Merkur-programmet, ut over at dei kan ha fått tilsendt eit spørjeskjema eller delteke på eit folkemøte. Arbeidet som blir gjort innan programmet kan likevel ha mykje å seie for tilbodet kundane får. Ettersom det ikkje var rom for ei brei undersøking blant brukarane av butikkane i denne evalueringa, er dette perspektivet berre fanga ved hjelp av sekundærkjelder.

2. Analyseopplegg og datagrunnlag

Analysen bygger på fleire datakjelder. For det første ligg det informasjon i dokument der Merkur er omtala, anten dette er interne dokument utarbeidde av Merkur sjølve eller andre offentleg tilgjengelege dokument. Vidare er analysen basert på kvantitative og kvalitative data henta inn gjennom intervju av butikkdrivarar og kvalitative intervju blant dei andre aktørane rundt butikkdrivarane.

Det kvantitative materialet er samla inn gjennom ei landsomfattande intervjugransking basert på eit utval butikkar knytt til Merkur-programmet. Dei regionale Merkur-konsulentane sende inn lister over alle butikkane dei hadde ansvar for. Vi bad dei gi oss mest mogleg opplysningar om kvar butikk. I tillegg til kontaktinformasjon som namn og telefonnummer til butikkdrivar, bad vi om opplysningar som tal for omsetning, om dette var ein sistebutikk, kor tid butikkdrivaren hadde gjennomført det såkalla hovudprogrammet som Merkur tilbyr og liknande. Opplysningane vi fekk tilbake var i varierende grad fullstendige. I ein del tilfelle var det namn, adresse og telefonnummer på listene. I andre tilfelle var informasjonen langt meir utfyllande. Det er såleis ikkje noko felles system frå konsulentane si side for å registrere sentrale opplysningar om butikkane.

Det vart gjort eit utval av butikkar i kvar region, i forhold til kor mange butikkar som var knytt til Merkur-programmet totalt. I dei tilfella der det var grunnlag for å gjere det, kontrollerte vi at ein gjennom utvalet hadde fått med eit variert utval butikkar. For kvar butikk som vart valt ut, trekte vi også ut ein ”personleg” reserve. Dette for å effektivisere innsamlinga av data. Det vart lagt vekt på at reservebutikken skulle vere mest mogeleg lik den butikken som skulle erstattast. Dersom det var vanskeleg å få tak i drivaren på butikken som stod hovudlista, vart butikken på reservelista kontakta.

Deretter vart butikkdrivarane kontakta for å gjere avtalar om telefonintervju. Desse vart gjennomført som standardiserte intervju basert på strukturerte skjema (jf. vedlegg). Denne innsamlinga vart avslutta etter 75 fullførte intervju. Etter dette vart det gjennomført førebelse analyser av data. Dette for å vurdere om det var behov for å velje ut fleire butikkar og gjennomføre nye intervju. Analysane gav eit rimeleg eintydig bilete, og vår vurdering var difor at 75 intervju var tilstrekkeleg.

I dei aller fleste tilfelle stilte butikkdrivarane opp til intervju, gitt at dei var tilgjengelege. Berre to ønskte ikkje å bli intervjuet, noko dei grunn gav med at dei ikkje kunne sette av tid til dette.

Når det gjeld innhaldet i spørjeskjemaet, bør eit forhold kommenterast. For ”å måle effekten” av deltaking i Merkur-programmet, har vi valt å legge vekt på

dei vurderingar butikkdrivarane sjølve gjer, i staden for å prøve å finne mål av meir kvantitativ art. Evalueringa til Østlandsforskning i 1998 viste at det er store metodiske problem knytt til å talfeste effekt av Merkur-programmet (Lein og Sæter 1998). Det er mange utanforståande faktorar som verkar inn på til dømes omsetningsutvikling i ein butikk. Dette gjer det vanskeleg å gjennomføre slike analysar. Difor bad vi i staden butikkdrivarane om å gi ei subjektiv vurdering av korleis deltakinga i Merkur-programmet har påverka omsetninga i butikken. Vi har også kombinert subjektive vurderingar med meir objektive mål. Eit døme er når vi spurde om tilleggstenester. Først spurde vi om kva tilleggstenester butikken hadde før dei kom med i Merkur-programmet og kva tilleggstenester dei hadde på intervjutidspunktet. Då kan endringane kvantifiserast. Ved spørsmålet om kva rolla Merkur har hatt for etableringa slike tilleggstenester, er det derimot vurderinga til kvar enkelt butikkdrivar som ligg til grunn. I slike vurderingar kan kvar enkelt butikkdrivar sjå rolla Merkur har hatt, opp mot andre forhold som har påverka utviklinga til butikken.

Dei følgjande intervju hadde ein kvalitativ karakter. Dette var intervju med opne spørsmål, der ein delvis stilte dei ulike informantane dei same spørsmåla, delvis følgde opp tema som gjaldt den aktuelle informanten. Intervjua vart gjennomført over telefon. Det vart gjennomført ti slike intervju. Desse ti var valt ut blant dei butikkdrivarane som hadde vore med i den kvantitative undersøkinga. Dei ti var ikkje vilkårleg utvalde. Resultat av den kvantitative undersøkinga vart lagt til grunn. Det vart valt ut fem butikkdrivarar som var gjennomgåande positive i dei erfaringane dei hadde i Merkur-programmet og fem som var meir kritiske til det same tilbodet. Det skal rett nok seiast at det ikkje var nokon av informantane som var gjennomgåande kritiske. Dei siste fem representerer såleis ei gruppe som hadde meir samansette vurderingar enn dei fem første. Blant dei ti som først blei valt ut, var det ein som trass tidlegare tilbakemeldingar, ikkje ville late seg intervju denne siste gongen. Vi valde då å følge opp ein annan butikk som erstatning for denne.

I intervju av dei ti butikkdrivarane, var samspelet med lokalsamfunn og kommune eit sentralt tema. Ut frå dei tilbakemeldingane drivarane kom med, vurderte vi det som interessant å kontakte representantar for seks kommunar. Dette ut frå dei varierte erfaringane butikkdrivarane hadde i samspelet med eigen kommune. Butikkdrivar gav ei vurdering av kven i kommunen vi burde ta kontakt med. I dei fleste tilfelle var dette næringskonsulent eller andre med liknande arbeidsområde. I tillegg vart to ordførarar intervju.

Dei ti butikkdrivarane vart også utfordra til å trekke fram lag, organisasjonar eller enkeltpersonar som dei kunne spele på lag med i eige utviklingsarbeid. Det viste seg at dei aller fleste butikkdrivarane ikkje hadde noko å melde tilbake. Slike støttespelarar var sjeldne. Berre i eitt tilfelle gav spørsmålet eit konkret namn. Dette var ein person som var medlem av styret i butikken. Ho sat i styret

som resultat av at ho dreiv eiga næringsverksemd i området og såg verdien av butikken både for eiga verksemd og lokalsamfunnet elles. Ho hadde også vore engasjert i ulike tiltak rundt butikken. Dette var likevel ikkje som representant for noko lag eller organisasjon, men ut frå den posisjonen ho hadde i styret. Rett nok vart det gjennom dette arbeidet etablert ein eigen organisasjon. Grunnen var at dette var ein føresetnad for å utløyse midlar til konkrete tiltak rundt butikken. I tillegg var det ein butikkdrivar som peika på at han kunne spele på ordføraren når butikken var involvert i lokalt utviklingsarbeid.

Det er også brukt data samla inn gjennom dei kundeundersøkingane Merkur sjølve har ansvar for. Dette gjeld opplysningar frå i alt 13 butikkar, der det først har vore gjennomført ei kundeundersøking i 1996 eller 1997, og ei ny slik undersøking i 2004. Verdien av desse data slik dei blir brukte i evalueringa, blir nærare drøfta i analysen.

Blant dei andre aktørane rundt butikkane vart det gjennomført tre kvalitative intervju med representantar for kjedene, eitt intervju med ein representant for Norsk Tipping og eitt intervju med ein representant for Norsk Tipping. Aktuelle intervjukandidatar vart peika ut av Merkur-sekretariatet. Ein av kandidatane ville ikkje svare på grunn av habilitetsvanskar, ettersom han hadde skifta jobb og gått over i eit anna selskap. Dette førte til at eitt av intervjuane vart gjennomført med ein som hadde fungert i kort tid i det aktuelle selskapet, og som derfor ikkje kunne svare like utfyllande på alle spørsmål. To av informantane ønskte å svare skriftleg, i staden for å gjennomføre telefonintervju.

Ut over dette har Merkur-sekretariatet og ein del av dei regionale konsulentane i Merkur-systemet gitt informasjon, delvis på basis av samtalar, delvis på konkrete spørsmål per e-post. Det same gjeld ein representant for *Landsbygdshandelns främjande* frå Sverige. Møreforsking deltok også på ei av dei regionale samlingane som Merkur arrangerer for butikkane. Samlinga vart halden i Bergen. På denne deltok butikkar frå Hordaland og Sogn. Butikkdrivarane deltok i løpet av samlinga i eit gruppearbeid i regi av Møreforsking, der dei vart utfordra til å vurdere positive og negative sider ved ulike sider ved det arbeidet Merkur gjer i forhold til butikkane. Dette materialet blir brukt til å supplere det andre materialet som er henta inn gjennom intervjuane.

Ein del av dei kvalitative data kan eigne seg til ein meir case-prega presentasjon. Vi har likevel valt å presentere informasjonen meir tematisk, sjølv om vi i fleire tilfelle har intervjuane fleire informantar kring enkeltbutikkar. Vi har også valt å anonymisere alle opplysningar, der dette har vore mogleg. Det er brukt ein del sitat i dokumentet. Desse sitata er ikkje alltid ordrette. Dei har sin basis i det informantane har sagt i løpet av intervjuet, men er redigerte. Dei kan vere korta ned og er stort sett gjort om til heile setningar. Alle sitata er dessutan

tilpassa nynorsk skriftmål. Det er likevel lagt stor vekt på at denne redigeringa ikkje skulle endre meiningsinnhaldet i det som blei sagt under intervjuet.

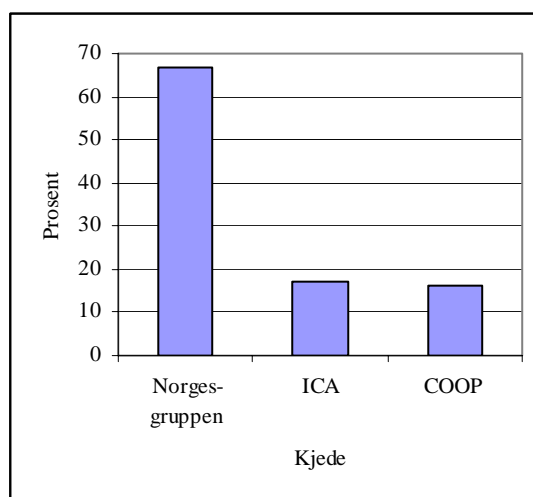
3. Butikkane – nokre kjenneteikn

Butikkar som er aktuelle for Merkur-programmet må oppfylle eitt av dei tre punkta nedanfor:

1. Butikkar som har ein nærmarknad på under 200 husstandar.
2. Butikkar som er lokalisert til stader utan fast vegsamband eller har lang avstand, normalt 10 km, til alternative næraste innkjøpsstad. Dessutan slike som har ei lokalisering som er i samsvar med ønskje frå kommunen om å oppretthalde og/eller legge til rette for eit framtidig godt utbygd tilbod av daglegvarer og andre servicetenester.
3. Butikkar valt ut etter spesiell vurdering og som er godkjent av programstyret.

Dette vil seie at butikkane ikkje er ei einsarta gruppe, sjølv om dei alle fell under kategorien utkantbutikkar. Vi skal kort beskrive samansetninga av dei 75 butikkane der butikkdrivarane deltok i den kvantitative delen undersøkinga, for å gi eit inntrykk av kva type butikkar det er snakk om.

Butikkane er knytt til ulike kjeder. Av dei store, såkalla paraplykjedene, er tre representert; Norgesgruppen, ICA og Coop. Butikkane er igjen knytt til desse paraplykjedene gjennom ulike profilkjeder.

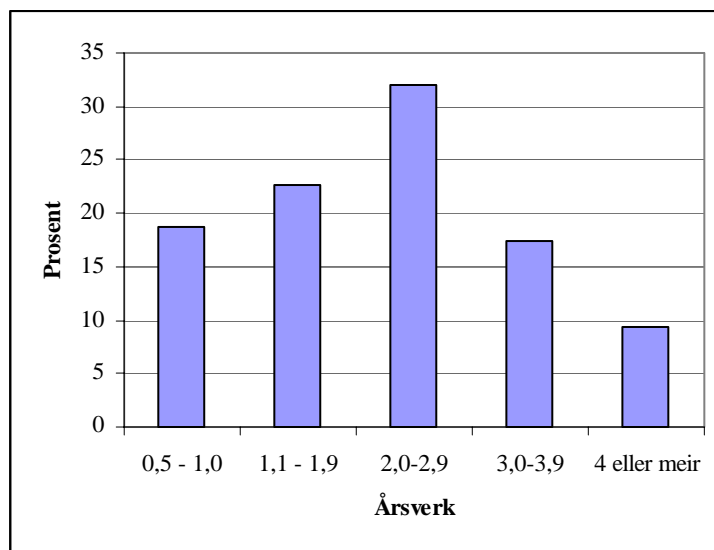


Figur 3.1. Butikkane fordelt etter tilknytning til paraplykjede. Prosent. N=75.

Tabell 3.1. Butikkane fordelt etter tilknytning til profilkjede. Prosent. N=75.

Kjede	Prosent
Nærbutikken	28
Nærmat	12
Joker	20
Lønne	3
Servicemat	12
Livi	3
Ica Nær	3
Coop Marked	15
Coop nærkjøp	1
Uprofilert	4
I alt	100
N	75

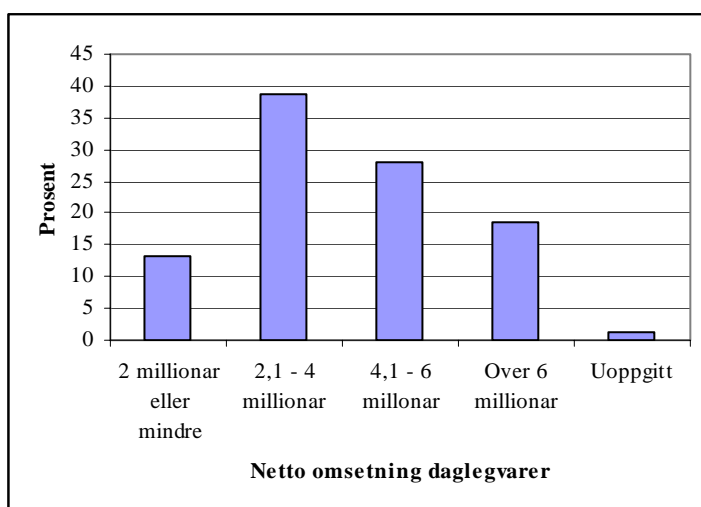
Det store fleirtalet av butikkane er knytt til kjeder som inngår som ein del av Norgesgruppen. Både Nærbutikken og Joker er med i denne gruppa, og utgjer nærare halvden av butikkane i utvalet vårt. I tillegg til Norgesgruppen er ICA og Coop representerte med rundt 15 prosent av butikkane kvar.



Figur 3.2. Butikkane fordelt etter årsverk. Prosent. N=75.

Forskjellane mellom butikkane som er del av Merkur-programmet, kjem godt til uttrykk når vi ser på kor mange årsverk drifta av butikkane legg grunnlag for. Medan det mest vanlege er butikkar som har mellom to og tre årsverk, er innslaget av butikkar der drifta forsvarar eitt årsverk eller mindre heller ikkje ubetydeleg. Ein av butikkane har ei drift som forsvarar eit halvt årsverk, medan resten av dei minste ligg på eitt årsverk. Den største butikken har ei drift som utgjer i alt seks årsverk.

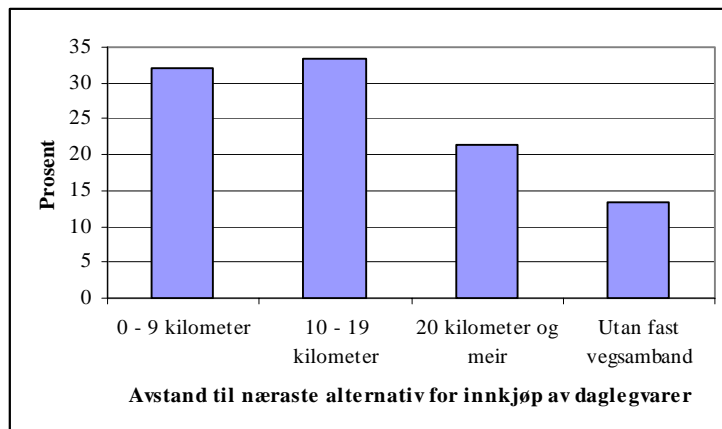
Tal årsverk kan vere ein test på om utvalet av 75 butikkar, gir eit godt tverrsnitt av utkantbutikker knytt til Merkur. Jamført med det bilete Østlandsforskning gav av situasjonen i 1998, er det mykje som talar for at dette er tilfelle. Den største forskjellen er at våre data omfattar nokre fleire butikkar med 3 årsverk eller meir jamført med evalueringa frå slutten av 1990-talet. Dette kan også spegle reelle endringar i samansetninga av butikkane knytte til programmet. Dei formelle krava til å delta i Merkur-programmet har til dømes vorte endra i perioden. Mellom anna var det tidlegare restriksjonar for å avgrense omfanget av store butikkar, sjølv om dette ikkje alltid vart gjennomført i praksis (jf. Lein og Sæter 1998:26).



Figur 3.3. Butikkane fordelt etter netto omsetning av daglegvarer. Prosent. N=75.

Forskjellane mellom butikkane er også stor når vi ser på netto omsetning av daglegvarer. Tala bak figuren viser ei spennvidde frå ei omsetning på 0,8 millionar til 14 millionar i 2004. Hovudtyngda av butikkar ligg likevel mellom to og seks millionar i omsetning.

I den seinare analysen har vi brukt omsetning til å dele butikkane i to grupper, mindre og større butikkar. Etersom det er to nesten like store grupper om vi skil mellom dei som har ei netto omsetning på 4 millionar og mindre og dei som har ei netto omsetning som er over 4 millionar, er skiljet sett her.



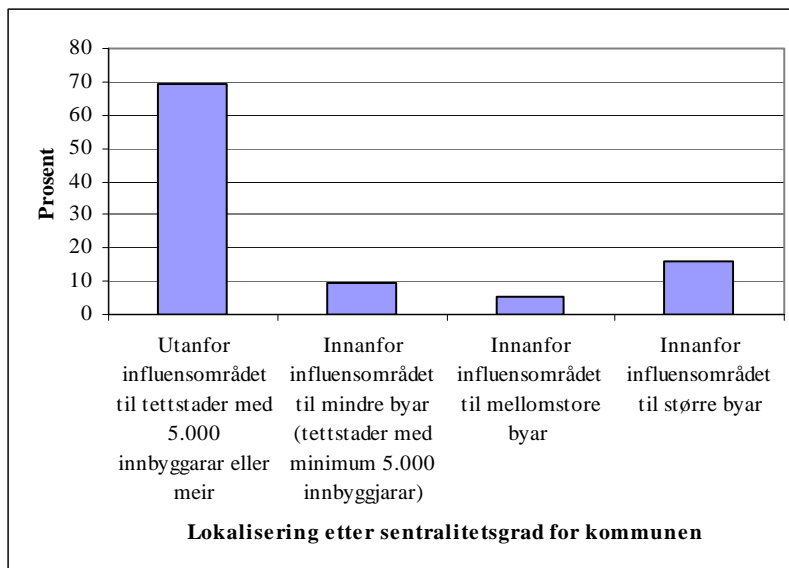
Figur 3.4. Butikkane fordelt etter avstand til næraste alternativ for innkjøp av daglegvarer. Prosent. N=75.

Ein av inngangane til å delta i Merkur-programmet, er manglande fast vegsamband eller at avstanden til næraste alternativ for innkjøp av daglegvarer er 10 kilometer eller meir. To av tre Merkur-butikkar er i ein slik situasjon. Det mest vanlege er at avstanden er mellom ti og tjue kilometer. Blant butikkane med fast vegsamband, er det ein av butikkane i utvalet der avstanden til næraste alternativ for innkjøp av daglegvarer er 40 kilometer.

Avstand til næraste alternativ for innkjøp av daglegvarer er eit viktig kriterium for å definere såkalla sistebutikkar. Merkur har ikkje sjølv nokon offisiell definisjon av sistebutikk. På bakgrunn av dei kriteria Merkur elles brukar for å velje ut butikkar, er det nærliggande å definere sistebutikk på følgjande måte: Butikkar der avstanden er minst 10 kilometer eller at det ikkje er fast vegsamband til næraste alternativ for innkjøp av daglegvarer.

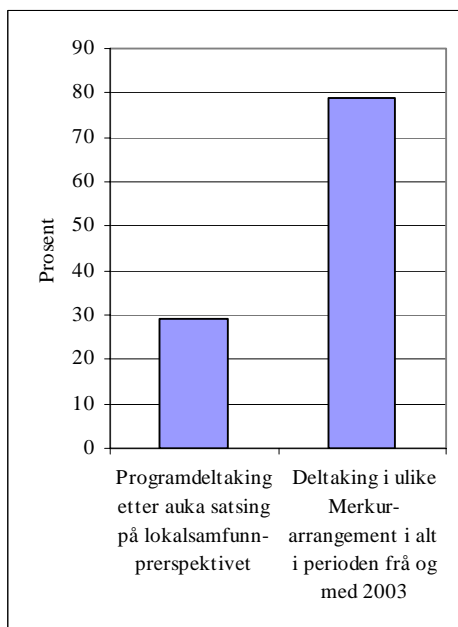
Det store fleirtalet Merkur-butikkar ligg i små kommunar i utkantstrok. Samstundes er butikkane å finne i alle landsdelar og også representerte i andre område, til dømes i influensområdet til dei største byane.⁴ Dette er uttrykk for at Noreg har mange småsamfunn, sjølv om avstanden til byområde og dei tilboda som eksisterer der er relativt liten. Butikkane som ligg i slike område kan ha vel så store utfordringar som butikkar i utkantområde. For evalueringa sin del er det viktig at dei 75 butikkane speglar dette mangfaldet.

⁴ Kommunar som omfattar tettstader med minst 50.000 innbyggjarar eller ligg innanfor 75 minutt reisetid (Oslo 90 minutt) frå sentrum i ein slik tettstad.



Figur 3.5. Butikkane fordelt etter sentralitetsgrad for kommunen. Prosent. N=75.

Butikkane har også kome inn i Merkur-programmet på ulike tidspunkt. Somme har vore med sidan starten midt på 1990-talet. Andre avslutta hovudprogrammet i 2005. Enkelte har også vore gjennom ei ny runde, ved at dei har følgd eit såkalla oppfølgingsprogram.



Figur 3.6. Butikkar etter kven som har delteke i ulike former for Merkur-arrangement i perioden frå og med 2003. Prosent. N=75.

Eit interessant skilje for evalueringa, er dei som har programdeltaking etter at Merkur auka satsinga på det såkalla lokalperspektivet. Dette gjeld dei som har følgd opplæringsprogramma frå og med 2003/2004. Perioden for utprøving av større vekt på lokalsamfunnsperspektivet har såleis vore kort. Det er eit klart mindretal av butikkane som har erfaringar med opplæringsprogram med særleg vekt på lokalsamfunnsperspektivet.

Til dette biletet er det viktig å legge til at lokalsamfunnsperspektivet ikkje var nytt i 2003. I ”Handbok for arbeid med tilleggsoppgåver og lokalt engasjement” frå 1996, var dette eit tema. Denne handboka vart utarbeidd som eit hjelpemiddel for dei regionale konsulentane i Merkur-programmet. Det er også verdt å merke seg at mange av Merkur-butikkane er aktive i deltakinga på arrangement Merkur har ansvaret for. Nærare 80 prosent av butikkane har delteke på Merkur-arrangement i frå 2003 og utover. I tillegg til programdeltaking, dreier dette seg om deltaking på regionale samlingar i regi av Merkur. Også slike samlingar kan ha vore inspirasjon for auka satsing på lokalsamfunnsperspektivet.

4. Utvikling av nye tilleggstenester

Utvikling av tilleggsfunksjonar er definert som ei viktig oppgåve for Merkur-programmet.⁵ Butikkdrivarane må vise vilje til å utvikle tilleggstenester for å delta i Merkur: *I tillegg gjeld at butikken skal vere ein fullverdig dagligvarebutikk, vere villig til å påta seg tilleggsfunksjonar og vere villig til å yte ein eigen innsats.*⁶ Konsulentane i programmet skal følgje opp dette temaet både gjennom butikksamlingar og i kontakten med enkeltbutikker.⁷ Arbeidet med tilleggsoppgåver skal vere med i dei handlingsplanane som er utarbeidde for butikken.

Det har vore gjennomført fleire prosjekt for å sikre butikkane tilleggstenester. Her har mellom anna Merkur arbeidd aktivt i forhold til andre aktørar, som Norsk Tipping. I 1999 vart til dømes prosjektet ”Tipping i distriktsbutikken, - måling av effekter ved innføring av tipping som ny tilleggsfunksjon på 14 distriktsbutikker” sett i gang. Prosjektet blir omtala som svært vellukka.⁸ *13 av butikkane fekk så godt resultat at dei fekk halde fram som kommisjonærar. Norsk Tipping og Merkur-programmet har som resultat av prosjektet avtalt at 13 nye butikkar får tipping frå mai 2001.*

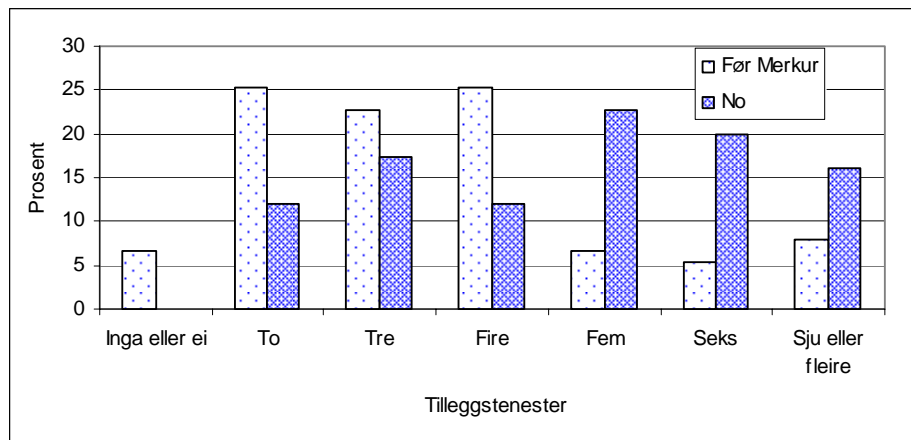
I evalueringa Østlandsforskning gjennomførde i 1998 blir det konkludert med at samla tal tilleggsfunksjonar hadde auka, men at ein såg at programmet møtte fleire utfordringar knytt til dette arbeidet (Lein og Sæter 1998). Fleire butikkar hadde mista tipping, samstundes som den politikken Posten og Norsk Tipping stod for, kunne gjere det vanskeleg å få gjennomslag for interessene til den gruppa Merkur representerte. Rapporten *Butikken og bygda* omtalar liknande utviklingstendensar. Her blir det slått fast at *utviklinga har gått i retning av at daglegvarene har fått relativt meir å seie enn før* (Hanken, Løvik og Myklebust 1998, 118). Post, tipping og bensin var særleg utsette. Etter dette har det vore store omleggingar, ikkje minst i Posten. I tillegg har det vore arbeidd med å utvikle ei lang rekke tilleggstenester for butikkane i Merkur-systemet.

⁵<http://www.prodat.no/loopSites/merkur/sites/merkur/go.cfm?id=29220&type=text&lang=nno&path=0.29205.29208.29220>

⁶ Referat frå møte i programstyret 29. oktober 2003.

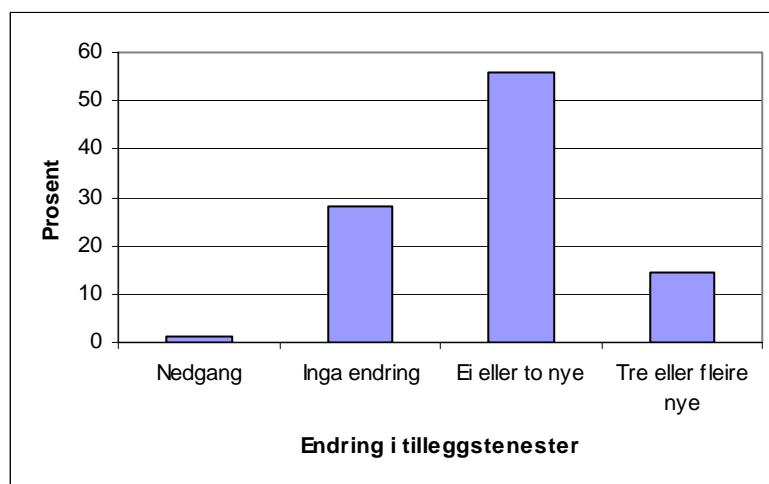
⁷ Handbok for arbeid med tilleggsoppgåver og lokalt engasjement.

⁸ Merkur – programmet. Årsrapport 2000.



Figur 4.1. Butikkar etter tal tilleggstenester før dei kom med i Merkur-programmet og i november 2005. Prosent. N=75.

Kartlegginga av situasjonen i 2005, viser at dei fleste butikkane hadde tilleggstenester før dei kom med i Merkur-programmet. Samstundes har det vore ein sterk vekst i tal tilleggstenester for butikkane. Medan tal butikkar med fire tilleggstenester eller færre, har vorte redusert, har butikkar med fleire tilleggstenester enn dette auka kraftig. Det har vore ein klar auke jamført med situasjonen før dei vart ein del av Merkur-programmet. Heile 59 prosent av butikkane har meir enn fire tilleggstenester. Før Merkur, var det 20 prosent av dei same butikkane som hadde så mange tilleggstenester.

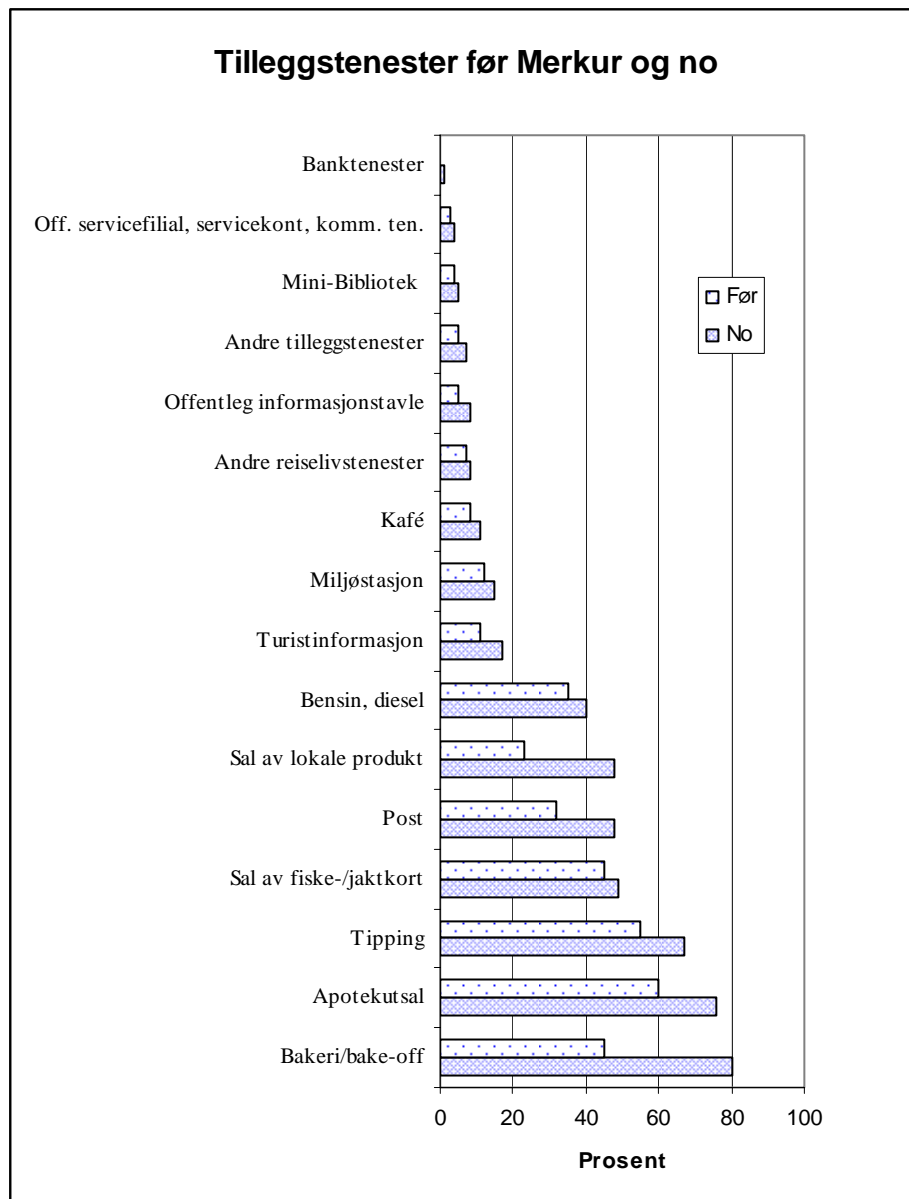


Figur 4.2. Butikkar etter endring i tal tilleggstenester frå før dei kom med i Merkur-programmet og i november 2005. Prosent. N=75.

Medan Østlandsforskning registrerte at eit stort tal butikkar hadde mista tilleggsfunksjonar, er situasjonen ein heilt anna for utkantbutikkane i 2005. Det var berre ein av dei 75 butikkane som hadde fått færre tilleggstenester etter at den hadde vorte ein del av programmet. Dette er ein butikk som hadde sju ulike tilleggstenester før den blei med i Merkur-programmet, og som har slutta å selje fiske- og jaktkort etter dette. I tillegg til denne butikken, er det i alt tre av dei andre 75 butikkane som hadde tilleggstenester før dei kom med i Merkur-programmet, som dei i ettertid har mista. Ein av desse har mist sal av bensin, men samstundes etablert post i butikk, bake-off og kafé. Ein annan har mista både bensin og tipping, samstundes som post i butikk og bakeri har kome til som nye tilleggstenester. Begge desse har såleis mista viktige tilleggstenester, men dei har samstundes fått andre bein å stå på gjennom tilgang på nye tilleggstenester. Den siste av dei tre butikkane hadde ikkje lenger ansvaret for ei eiga tavle med turistinformasjon, men hadde fått fleire nye tilleggstenester, mellom anna bensin- og dieselutsal. Dermed peikar utviklinga av tilleggstenester i positiv retning for dei aller fleste butikkane.

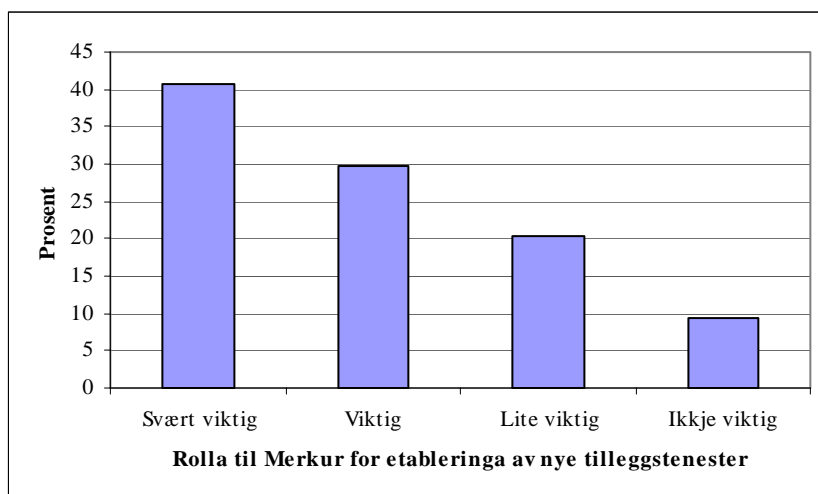
Dette inntrykket blir klart stadfesta når ein ser på veksten innan dei ulike typane tilleggstenester. Sett frå ein slik ståstad har det vore vekst for alle typar tilleggstenester i løpet av den perioden butikkane har vore med i Merkur-programmet. Medan undersøkinga til Østlandsforskning viste at mange butikkar hadde mista tipping i 1998, var det ein klar nettotilgang av butikkar som hadde fått tipping i 2005. Likeins har post vorte vanlegare som tilleggsteneste, i takt med dei omleggingar Posten har hatt av sitt tilbod. Størst vekst i tilleggstenester er det likevel på område der dei store eksterne aktørane spelar mindre rolle. Dette gjeld ikkje minst sal av lokale produkt og utvikling av bakeri/bake-off. Heile 80 prosent av butikkane kan tilby ferske bakevarer frå eigen butikk i 2005. Dette er nærare ei dobling jamført med kva dei same butikkane kunne tilby før dei vart involverte i Merkur-programmet. Også når det gjeld sal av lokale produkt er det snakk om nærare ei dobling av butikkar som har etablert slike ordningar.

Ulike tilleggstenester vil i ulik grad påverke grunnlaget for overlevingsevna til den enkelte butikk. Blant dei tenestene som mange ser på som viktige, er tipping nemnt ofte. Andre tenester fungerer ikkje på same måte som trekkplaster for kundar, og gir ikkje like mykje inntekter. Vi har ikkje gått inn på ei nærare vurdering av tilleggstenestene, i eit slikt lys. Når talet på tilleggstenester veks, må dette likevel tolkast som uttrykk for at butikkdrivarane ser seg tente med å utvikle slike.



Figur 4.3. Butikkar etter type tilleggstenester før dei kom med i Merkur-programmet og i dag. Prosent. N=75.

Eit viktig spørsmål i vår samanheng, er kva rolle Merkur-programmet har hatt i utviklinga av tilleggstenester. Det er ikkje gitt at programmet har vore involvert i utviklinga av slike tenester. Butikkdrivarane kan ha utvikla tenester på eiga hand, eller saman med andre samarbeidspartar, til dømes eiga kjede. Difor var det viktig å utfordre butikkdrivarane til å gi ei vurdering av kva rolle Merkur har hatt for etableringa av nye tilleggstenester.



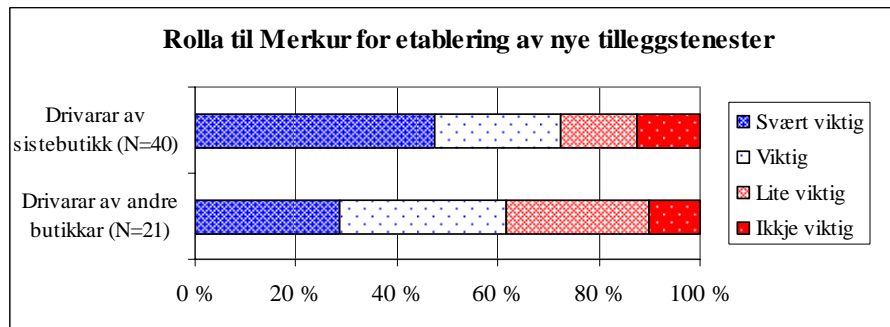
Figur 4.4. Rolla til Merkur for etablering av nye tilleggstenester. Prosent. N=75.

Sjølv om det er ein del butikkar som har utvikla nye tilleggstenester, utan at Merkur-programmet har vore involvert i dette på nokon vesentleg måte, er hovudbilete at programmet har hatt ei sentral rolle for etablering av nye tilleggstenester i mange butikkar. Heile 71 prosent av butikkdrivarane oppfatar rolla til Merkur-programmet som viktig eller svært viktig. Programmet har såleis spelt ei vesentleg eller avgjerande rolle for at mange av butikkane har fått fleire føter å stå på og at kundane har fått eit utvida tilbod i eigen nærbutikk.

Kven har størst nytte av Merkur?

Sjølv om mange av butikkdrivarane har hatt stor nytte av Merkur-programmet for å få på plass nye tilleggstenester, har ikkje alle opplevd det slik. Vi ønskjer å sjå nærare på kva type butikkar som i størst grad føler dei har hatt nytte av Merkur-programmet. Dette blir vurdert i forhold til to dimensjonar. For det første samanliknar vi sistebutikkane med andre butikkar. Som siste butikk i bygda eller på øya, er det viktig at kundane har tilgang på eit breitt og variert servicetilbod. Tilleggstenestene kan såleis vere særleg viktige for desse butikkane. For det andre ser vi på dei minste butikkane og samanliknar desse med dei som er større. Det er nærliggande å tenke seg at dei minste butikkane vil ha meir nytte av hjelp til å utvikle tilleggstenester, ettersom dette gjerne er dei butikkane som har minst ressursar til å drive slikt utviklingsarbeid på eiga hand.

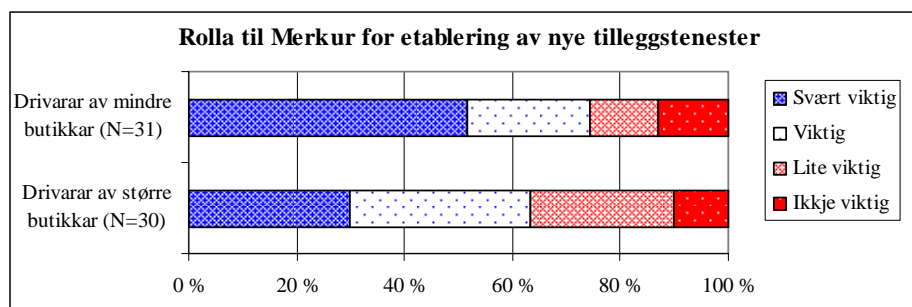
Tala viser for det første at det er lite som skil sistebutikkane og andre butikkar med omsyn til kven som har fått nye tilleggstenester. Medan 73 prosent av sistebutikkane har fått nye tilleggstenester i perioden etter at dei kom med i programmet, har 71 prosent av dei andre butikkane fått slike tenester.



Figur 4.5. Vurdering av rolla til Merkur for etablering av nye tilleggstenester, etter om butikkane er sistebutikkar eller ikkje. Prosent.

I vurderinga av den rolla Merkur har hatt for å sikre nye tilbod i butikken, er skiljet mellom butikkane klarare. Det er drivarane av sistebutikkane som i størst grad opplever at Merkur har hatt ei viktig rolle. Dette gjeld særleg om ein ser på dei som vurderer rolla til Merkur som svært viktig. Tek vi med dei andre som også vurderer den rolla Merkur har hatt som viktig, blir forskjellen mindre. Det er då om lag tre av fire sistebutikkar som peikar på at Merkur har hatt ei viktig eller svært viktig rolle for utvikling av nye tilleggstenester, medan knapt to av tre av dei andre butikkane synest det same. I praksis betyr dette at mange vurderer jobben som Merkur har gjort som viktig, anten dei er sistebutikkar eller ikkje, men at den rolla Merkur fyller er særleg viktig for sistebutikkane.

Om vi samanliknar dei største og dei minste butikkane, har dei første i større grad enn dei andre fått nye tilleggstenester.⁹ Medan 80 prosent av dei største butikkane har fått nye tilleggstenester, gjeld dette 67 prosent av dei minste butikkane.



Figur 4.6. Vurdering av rolla til Merkur for etablering av nye tilleggstenester, etter storleik på butikkane.¹⁰ Prosent.

⁹ Storleik på butikken er vurdert ut frå omsetning. I forhold til logikken i analysen minner vi difor om at storleik på butikken er vurdert ut frå netto omsetning på daglegvarer, slik at dei direkte inntektene frå tilleggstenestene ikkje er inkludert her.

¹⁰ Dei minste butikkane er dei som har ei netto omsetning på 4 millionar eller mindre (jf. kapittel 3).

Ser vi derimot på rolla Merkur har hatt, har denne vore særleg viktig for dei minste butikkane. Rundt halvdel av butikkdrivarane i dei minste butikkane vurderer rolla til Merkur som svært viktig, medan mindre enn kvar tredje av butikkdrivarane i dei største butikkane gjer det same. Forskjellane jamnar seg noko ut når vi tek med alle som er klart positive til den rolla Merkur har hatt for å få nye tilleggstenester på plass. Medan nesten tre av fire butikkdrivarar med ansvar for dei minste butikkane peikar på at Merkur har hatt ei viktig eller svært viktig rolle for utvikling av nye tilleggstenester, er det knapt to av tre av dei andre butikkdrivarane som gir uttrykk for det same.

Vi merkar oss også at berre halvparten av butikkane i Coop-kjeda synest Merkur har ei viktig rolle i forhold til etablering av nye tilleggsfunksjonar. Ettersom det berre er tolv slike butikkar med i utvalet, skal ein ikkje legge for mykje i desse tala. Intervju av representantar for butikkdrivarar som var med i denne kjeda, peika likevel i retning av at desse i større grad enn andre utnytta det støtteapparatet som var tilgjengeleg i den regionale Coop-organisasjonen dei var ein del av. Dette gjorde at behovet for oppfølging frå Merkur for å etablere tilleggstenester ikkje var så stort som det elles ville vore. Saman med dette, avdekte dei kvalitative intervjuar to andre grunnar til at Merkur ikkje hadde spelt nokon vesentleg rolle for utviklinga av tilleggstenester. For det første gjeld det butikkar som er nye i Merkur-programmet. Dette er rett og slett butikkar som ikkje har erfaringar med denne sida av programmet. I tillegg er det døme på butikkar der drivaren meir har arbeidd på eiga hand i forhold til å utvikle tilleggstenester. Dette kan til dømes vere sistebutikkar som har vore i direkte kontakt med til dømes Norsk Tipping eller Posten, utan å gå vegen om Merkur.

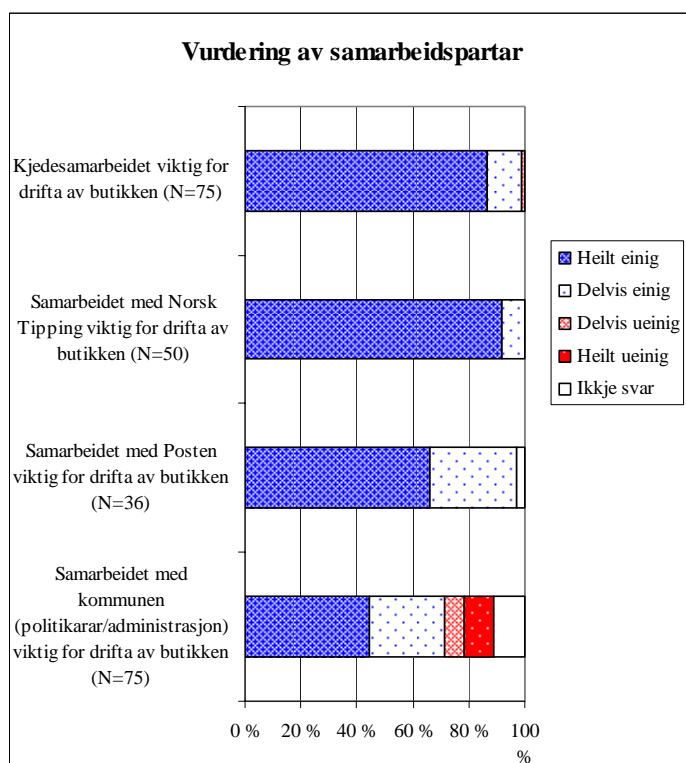
Oppsummering

Det har vore ein monaleg vekst i tilleggstenester i Merkur-butikkane. Dei aller fleste butikkane har fått nye tilleggstenester. Det er verdt å merke seg at Merkur har hatt ei viktig rolle i utviklinga av slik tilleggstenester. Dette er ei vurdering som blir delt av butikkdrivarar med ansvar for ulike typar butikkar. Det er likevel særleg dei som driv sistebutikken i bygda og dei som har dei minste butikkane, som i størst grad opplever Merkur-programmet som viktig i utviklinga av nye tilleggstenester.

På mange måtar kan ein tolke veksten i nye tilleggstenester som uttrykk for eit vendepunkt for utkantbutikkane. I alle høve vart utviklingstrekket for ein del år sidan tolka i retning av at utkantbutikkane var i ferd med å tape tilleggsfunksjonar. Ei årsak til endringane kan vere strukturelle endringar, knytt den typen omleggingar Posten har vore i gjennom. Samstundes gir mange butikkdrivarar Merkur-programmet stor kreditt for utviklinga av nye tilleggstenester.

5. Vurdering av samarbeidspartar

Merkur utgjer berre ein del av støtteapparatet rundt butikken og butikkdrivarane. Butikkane har i tillegg mange reelle og potensielle samarbeidspartar. Butikkane er knytt til bestemte kjeder, og desse er med å legge rammer for drifta til kvar enkelt drivar. Gjennom tilleggstenestene er butikkane kopla til ulike aktørar, både i lokale og nasjonale nettverk. Posten og Norsk tipping er dei mest kjende og best profilerte samarbeidspartnarane til butikken, men det finst også samarbeidspartar knytt til banktenester, apotekutsal, bensinutsal og mange fleire. Kommunane spelar i lag med andre offentlege instansar ei rolle som tilretteleggjar og premissgjevar for dei ytre forholda kring butikken. Det same kan gjelde lokalsamfunnet i breiare meining, til dømes gjennom lag og organisasjonar i nærmiljøet rundt butikken.



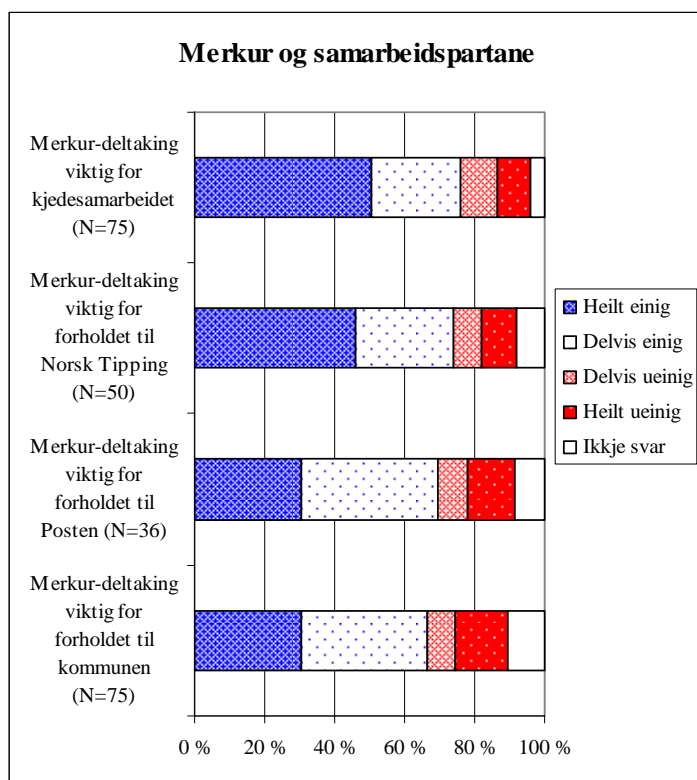
Figur 5.1 Vurdering av ulike samarbeidspartar.

Dei aller fleste butikkane vurderer kjedesamarbeidet som viktig for drifta av butikken. På same måte blir samarbeidet med Norsk Tipping og Posten vurdert som viktig blant dei butikkdrivarane som utfører tenester for desse to selskapa. Når butikkdrivarane i særleg grad legg vekt på at samarbeidet med Norsk Tipping er viktig, tyder tilbakemeldingane på at dei reint økonomisk har meir att for denne tenesta enn kva som er tilfelle for dei som utfører tenester for Posten. Vurderinga av kommunen, skil seg i større grad ut, i og med at det er

fleire av butikkdrivarane som opplever samarbeidet med kommunen som mindre viktig for drifta av butikken.

Dei butikkdrivarane som har ansvaret for sistebutikkar legg i noko mindre grad enn andre vekt på at kjedene er viktige, men forskjellane er små. Også når vi kontrollerer for andre bakgrunnsvariablar er det små forskjellar mellom butikkane. Vidare registrerer vi at sistebutikkane i noko større grad understrekar samarbeidet med kommunane som viktig enn dei butikkane som ikkje er sistebutikkar. Det er også ein tendens til at butikkane med minst omsetning, i større grad enn dei andre drivarane legg vekt på samarbeidet med kommunane. Dette er nyansar og ikkje vesentlege forskjellar. Ser vi til dømes på forskjellen på butikkane etter storleik, er 58 prosent av drivarane i dei minste butikkane heilt einige i påstanden i at samarbeidet med kommunen er viktig for drifta av butikken, medan 43 prosent av drivarane i dei største butikkane er heilt einige i same påstand. Ser vi derimot også på dei som er delvis einige i påstanden, er forskjellane mellom dei gruppene butikkdrivarar viska ut.

Merkur arbeider som ein bindelekk mellom butikkane og dei andre samarbeidspartane. Dermed blir eit godt samarbeid mellom Merkur og andre samarbeidspartar viktig for det forholdet butikkane har til andre aktørar.



Figur 5.2. Kva deltakinga i Merkur-programmet har å seie for forholdet til ulike samarbeidspartar.

Eit klart fleirtal av butikkdrivarane opplever at deltaking i Merkur-programmet har vore viktig for samarbeidet med sentrale samarbeidspartar for butikkane. Eit klart fleirtal av butikkdrivarane opplever at dette er tilfelle, både med tanke på det arbeidet Merkur gjer i forhold til kjedene, Norsk Tipping, Posten og til kommunen. Slik sett blir Merkur opplevd som ein viktig støttespelar og bindelekk mellom butikken og andre aktørar. Størst potensiale til forbetring har Merkur truleg i forhold til samarbeidet med kommunane. Svare frå så mange som to av tre butikkdrivarar, peikar likevel i retning av at dei opplever det arbeidet Merkur gjer har vore viktig for det samarbeidet butikken har til eigen kommune.

Kven har størst nytte av Merkur?

Også når det gjeld den rolla Merkur har i forhold til samarbeidspartane, er det forskjellar mellom ulike typar butikkar.

Tabell 5.1. Andelen butikkdrivarar som er heilt eller delvis einige i utvalde påstandar om deltakinga i Merkur, fordelt etter sistebutikkar og andre. Prosent.

Heilt eller delvis einige i påstanden	Drivarar av			
	Siste-butikk	N	Andre butikkar	N
<i>Deltakinga i Merkur-programmet har vore viktig:</i>				
- for forholdet vi har til kjeda vi er ein del av	73	49	91	23
- for forholdet vi har til Norsk Tipping	70	37	85	13
- for forholdet vi har til Posten	62	29	100	7
- for forholdet vi har til kommunen (politikarar/adm.)	71	51	58	24

Dei som er ansvarlege for å drive sistebutikkar opplever i større grad enn andre at Merkur har vore viktig for det forholdet dei har utvikla til eigen kommune. Ut over dette har ikkje Merkur vore viktigare for forholdet mellom butikken og dei andre aktørane. Tala peikar heller i motsett retning.

Tabell 5.2. Andelen butikkdrivarar som er heilt eller delvis einige i utvalde påstandar om deltakinga i Merkur, fordelt etter storleik på butikkane. Prosent.

Heilt eller delvis einige i påstanden	Drivarar av			
	Mindre butikkar	N	Større butikkar	N
<i>Deltakinga i Merkur-programmet har vore viktig:</i>				
- for forholdet vi har til kjeda vi er ein del av	87	38	73	33
- for forholdet vi har til Norsk Tipping	82	22	70	27
- for forholdet vi har til Posten	63	19	76	17
- for forholdet vi har til kommunen (politikarar/adm.)	74	39	60	35

Derimot er det slik at butikkdrivarane ved dei minste butikkane i større grad enn ved dei største, føler støtta frå Merkur som viktig når dei skal samarbeide med andre aktørar, anten dette gjeld eiga kjede, Norsk Tipping eller eigen kommune. Det er såleis berre i forholdet til Posten at butikkdrivarane ved dei større butikkane er meir opptekne av den rolla Merkur har hatt enn kva butikkdrivarane av dei minste butikkane er.

Det skal også understrekast at variasjonane på ingen måte er dramatiske. Det endrar ikkje biletet av at eit klart fleirtal av butikkane, anten dei er sistebutikkar eller ikkje, små eller store, opplever at Merkur har vore viktig for det forholdet dei sjølve har til samarbeidspartar som er viktige for drifta av butikken.

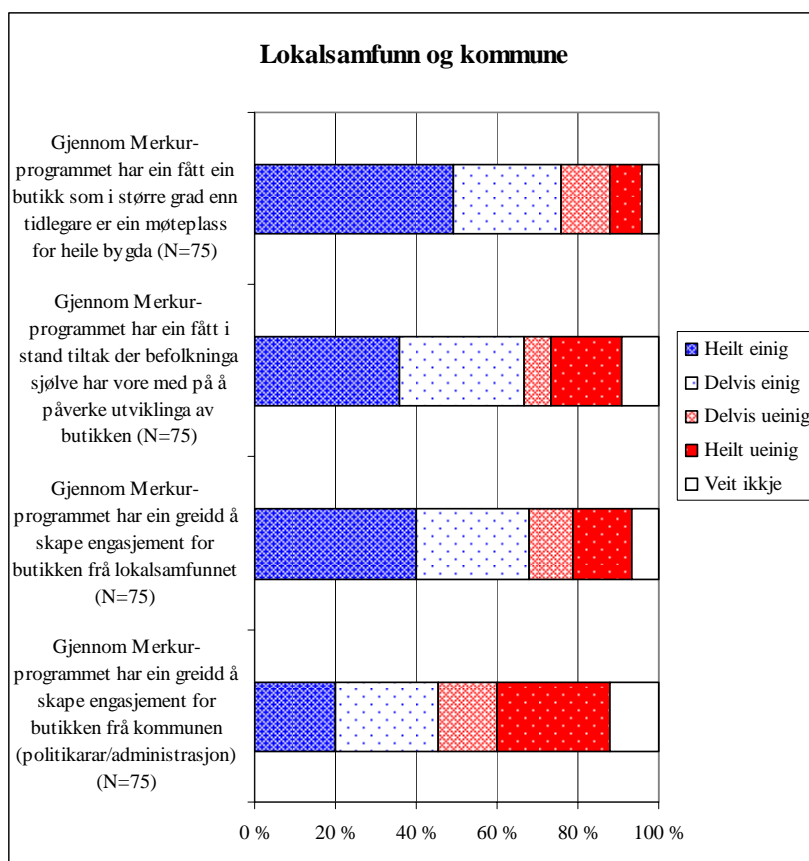
Oppsummering

Av utvalde ”tunge” samarbeidspartar, vurderte butikkdrivarane samarbeidet med eiga kjede som viktig. Også samarbeidet med Norsk Tipping er viktig for dei som er med i nettverket til desse. Når det gjeld samarbeidet med eigen kommune blir ikkje dette vurdert som like viktig, sjølv om det er ei ikkje uvesentleg gruppe som også opplever dette samarbeidet som viktig.

Det er også interessant å merke seg variasjonane i det synet butikkdrivarane har på den rolla Merkur spelar i forhold til kommunen. Det er nærliggande å tolke dette som uttrykk for at det kan vere rom for meir arbeid retta mot kommunane, noko som det også vart peikt på i evalueringa som vart gjennomført på 1990-talet (Lein og Sæter 1998). Det kan heller ikkje utelukkast at ein del butikkdrivarar ikkje føler så stort behov for eit nært samarbeid med eigen kommune, noko som kom fram i enkelte av dei kvalitative intervju med butikkdrivarane. Den kvantitative analysen viser også at det er forskjell i vurderingane alt etter kva butikkar butikkdrivarane har ansvar for. Det er sistebutikkane og dei minste butikkane som i størst grad opplever at Merkur-deltakinga er viktig for eige forhold til kommunen. Forholdet til eigen kommune blir også følgt opp i kapitlet som følgjer.

6. Kva betyr Merkur for forholdet til lokalsamfunn og kommune?

Lokalsamfunnsperspektivet har lenge hatt ein plass i tenkinga rundt butikkar i småsamfunn. Dette har vorte særleg aktivisert etter at Merkur sette i gang eit eige lokalsamfunnsprosjekt i utvalde butikkar i Finnmark og Nord-Troms (Larsen 2002, Mathisen 2003). Intensjonane har vore at ein gjennom programmet skal legge meir vekt å utvikle forholdet mellom butikkane og lokalsamfunnet. Lokalsamfunnsperspektivet har mange dimensjonar, gitt at nærbutikken har ein viktig funksjon i det samfunnet den er ein del av. Slik sett er til dømes det arbeidet som er gjort for å utvikle tilleggstenester også ei side ved lokalsamfunnsperspektivet. I litt snevrare forstand handlar lokalsamfunnsperspektivet om det samspelet som er mellom butikk på den eine sida og befolkning og lokale organisasjonar på den andre sida. Det var denne delen av lokalsamfunnsperspektivet butikkdrivarane vart utfordra til å vurdere, når dei tok stilling til påstandane som nedanfor.



Figur 6.1. Vurdering av påstandar om korleis Merkur-programmet fungerer i forhold til utvikling av samspelet mellom butikk og lokalsamfunn. Prosent.

Butikken blir gjerne vurdert som ein viktig sosial arena i bygda. Tre av fire butikkdrivarar vurderer det slik at Merkur-programmet har medverka til at dei i større grad enn tidlegare har fått ein møteplass for heile bygda. Når det likevel er ein del som ikkje er einige i ein slik påstand, tyder tilbakemeldingar på at dette er uttrykk for at butikken alltid har vore ein viktig møteplass i bygda. Vidare er det to av tre butikkdrivarar som meiner at dei gjennom Merkur-programmet har fått i stand tiltak der befolkninga sjølve har vore med å påverke utviklinga av butikken. Om lag like mange meiner også at ein gjennom det arbeidet som har vore gjort innan programmet har greidd å skape engasjement for butikken frå lokalsamfunnet. Der butikkdrivarane synest at dei har kome kortast ved hjelp av Merkur-programmet, er i forhold til politikarar og administrasjon i eigen kommune. Om lag halvdelen av dei som har teke stilling til dette spørsmålet, synest at ein gjennom Merkur-programmet har greidd å skape eit slikt engasjement, medan den andre halvdelen av butikkdrivarane opplever at dette ikkje er tilfelle. Dette er såleis ei klar stadfesting av det biletet som teikna seg, når butikkdrivarane vurderte kommunen som samarbeidspart.

Kven har størst nytte av Merkur?

Også i forhold til lokalsamfunn og kommune, har vi vurdert i kva grad svara varierer alt etter kva type butikk drivarane har ansvar for.

Tabell 6.1. Andelen butikkdrivarar som er heilt eller delvis einige i utvalde påstandar om deltakinga i Merkur, fordelt på sistebutikkar og andre. Prosent.

Heilt eller delvis einige i påstanden	Drivarar av			
	Siste-butikk	N	Andre butikkar	N
Gjennom deltakinga i MERKUR-programmet har:				
- vi fått i stand tiltak der befolkninga sjølve har vore med på å påverke utviklinga av butikken	65	51	71	24
- ein greidd å skape engasjement for butikken frå lokalsamfunnet	65	51	75	24
- ein greidd å skape engasjement for butikken frå kommunen (politikarar/administrasjon)	49	51	38	24

Drivarane av sistebutikkane opplever at Merkur-programmet har medverka til at politikarane og administrasjonen i kommunen har engasjert seg meir i butikken og utviklinga av denne. Ut over dette er det lite som tyder på at auka vektlegging av lokalsamfunnspektivet har hatt meir å seie for desse butikkane, jamført med dei andre butikkane.

Tabell 6.2. Andelen butikkdrivarar som er heilt eller delvis einige i utvalde påstandar om deltakinga i Merkur, etter storleik på butikkane. Prosent.

Heilt eller delvis einige i påstanden	Drivarar av			
	Mindre butikkar	N	Større butikkar	N
Gjennom deltakinga i MERKUR-programmet har:				
- vi fått i stand tiltak der befolkninga sjølve har vore med på å påverke utviklinga av butikken	72	39	60	35
- ein greidd å skape engasjement for butikken frå lokalsamfunnet	77	39	60	35
- ein greidd å skape engasjement for butikken frå kommunen (politikarar/administrasjon)	54	39	37	35

Dei minste butikkane ser derimot ut til å ha hatt gjennomgåande større utbytte av det arbeidet Merkur har stått for i forhold til lokalsamfunnet, enn dei større butikkane. Det er naturleg å sjå dette i samanheng med at dei minste butikkane i større grad enn andre er avhengig av det lokale engasjementet og dermed også har lagt større vekt på tiltak som har gått i ei slik lei.

Det har vore lagt særleg vekt på lokalsamfunnsperspektivet i perioden frå 2003. Spørsmålet er om dette har gitt seg konkrete utslag i vurderingane til dei som har delteke i opplæring i regi av Merkur i den perioden som har følgd.

Tabell 6.3. Andelen butikkdrivarar som er heilt eller delvis einige i utvalde påstandar om deltakinga i Merkur, fordelt på dei som har hatt opplæringsprogram frå og med 2003/2004 og dei som ikkje har det. Prosent.

Heilt eller delvis einige i påstanden	Drivarar med			
	Deltaking i opplæringsprogrammet frå og med 2003/2004	N	Deltaking i opplæringsprogrammet før 2003/2004	N
Gjennom deltakinga i MERKUR-programmet har:				
- vi fått i stand tiltak der befolkninga sjølve har vore med på å påverke utviklinga av butikken	78	22	62	53
- ein greidd å skape engasjement for butikken frå lokalsamfunnet	77	22	64	53
- ein greidd å skape engasjement for butikken frå kommunen (politikarar/administrasjon)	59	22	40	53

Våre data peikar i alle høve i ei slik retning. Butikkdrivarane som har gjennomført opplæringsprogram dei siste åra, opplever at Merkur-programmet har gitt meir engasjement både i forhold til lokalsamfunn generelt og i forhold til kommunen enn kva andre butikkdrivarar gir uttrykk for.

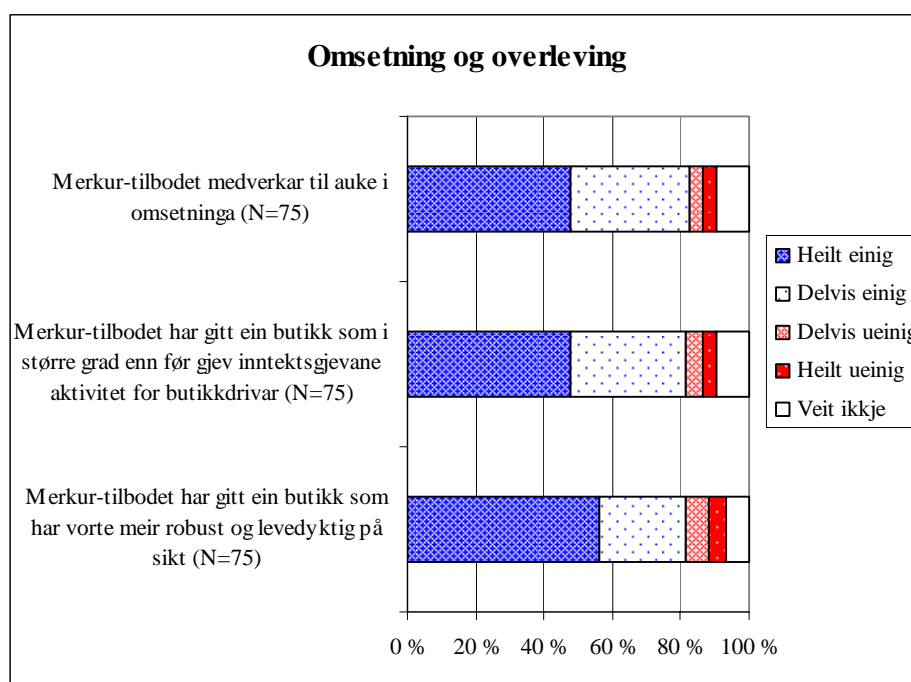
Oppsummering

Eit klart fleirtal av butikkdrivarane er einige i at Merkur-deltakinga har verka med til å involvere befolkning og lokalsamfunn i utviklinga av butikken. Dette er uttrykk for at ein har kome lenger i forhold arbeidet heilt lokalt, jamført med det ein har fått til i forhold til kommuneorganisasjonen. Når ein av fire butikkdrivarar likevel er ueinige i at ein har greidd å skape engasjement for butikken i lokalsamfunnet, kan det også vere eit potensiale for å nå lenger også på dette området.

Det er butikkdrivarane med ansvar for dei minste butikkane som opplever mest nytte av Merkur-deltakinga i forhold til arbeidet med lokalsamfunnsarbeid. Det er også teikn som tyder på at den nye satsinga på lokalsamfunnspektivet alt har sett spor. Det er i alle høve dei butikkdrivarane som har den mest oppdaterte opplæringa, som også i størst grad opplever at dei ser resultat av arbeidet i forhold til eige lokalsamfunn.

7. Kva betyr Merkur for omsetning og overlevingsevne?

Ein grunnleggjande premiss for Merkur-programmet er at det skal medverke til å sikra eit servicetilbod for småsamfunn gjennom butikkar i nærmiljøet. Dette kan skje både gjennom utviklinga av tilleggstenester, gjennom å utvikle samarbeidet med andre og gjennom dei kompetansehevande tiltaka Merkur elles arbeider med i forhold til butikkane. Ut frå vår vurdering, vil det vere vanskeleg å talfeste kva effekt Merkur-programmet har for omsetning og overlevingsevne for butikkane. Dette er også i samsvar med dei vurderingane som blei gjort sist programmet blei evaluert. Mykje tilseier at ein gjennom ei meir subjektiv vurdering frå kvar enkelt butikkdrivar, vil få meir pålitelege resultat. Dette fordi den enkelte kan gjere seg opp ei meining av kva deltakinga i Merkur har hatt å seie, jamført med andre store og små forhold som kan ha påverka omsetning og overlevingsevne for butikken.



Figur 7.1. Vurdering av påstandar om korleis Merkur-programmet fungerer i forhold til omsetning og overleving for butikkane. Prosent.

Meir enn 80 prosent av drivarane meiner at Merkur har medverka til å auke omsetninga for eigen butikk, at butikken gjennom Merkur-tilbodet i større grad enn før gir inntektsgeevane aktivitet for butikkdrivar og at tilbodet har gitt ein butikk som har vorte meir robust og levedyktig på sikt. Det er også ein del som synest det er vanskeleg å vurdere desse påstandane, og dermed har unnlate å

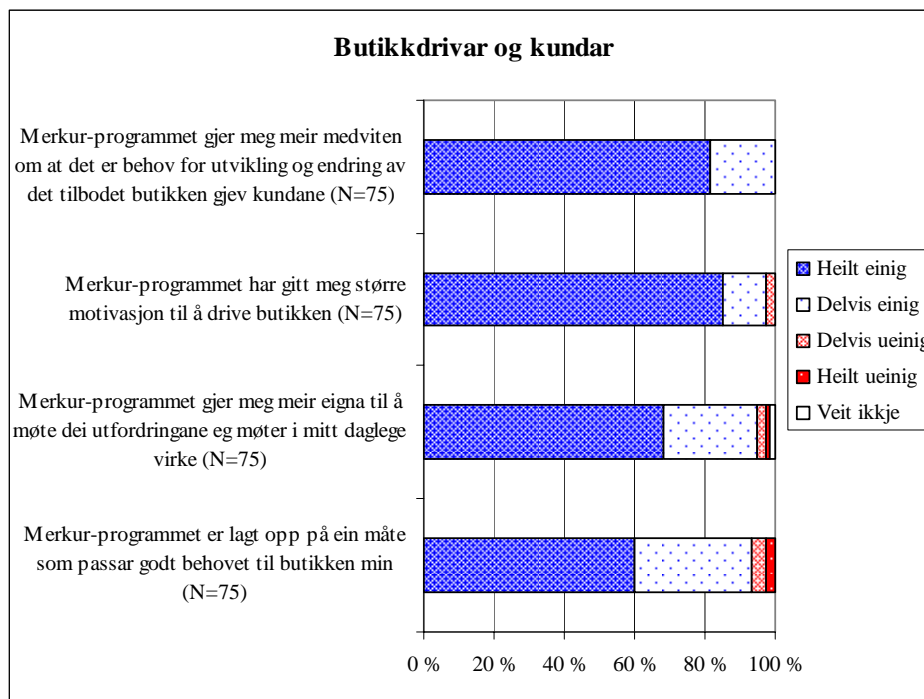
vurdere påstandane. Dette vil seie at det er svært få av drivarane som ikkje opplever at Merkur har styrka butikken med tanke på omsetning og grunnlag for å overleve på sikt.

Oppsummering

Svært mange butikkdrivarar opplever at Merkur medverkar til å styrke grunnlaget for at butikken kan overleve.

8. Kva betyr Merkur for butikkdrivarar og kundar?

Merkur-programmet skal gi eit kompetansetilbod som er i samsvar med dei utfordringane butikkdrivarane møter i det daglege. Desse utfordringane kan ligge på mange plan, i samsvar med dei tema som vi alt har drøfta. I det daglege, er butikkdrivarane og hans eller hennar møte med kundane heilt sentralt. Difor vart butikkdrivarane utfordra til å vurdere korleis Merkur-programmet fungerer i forhold til dei sjølve og det tilbodet dei gir kundane. Det tilbodet kundane får, kan sjølvstøttast best vurderast av kundane sjølve. Dette er likevel ikkje ein del av evalueringa. Vår oppgåve er meir å vurdere i kva grad butikkdrivarane, gjennom det tilbodet dei får gjennom Merkur-programmet, føler at dei er betre i stand til å møte dei utfordringane dei opplever i sitt møte med kundane.



Figur 8.1. Vurdering av påstandar om korleis Merkur-programmet fungerer i forhold til butikkdrivarane og det tilbodet han eller ho gir kundane. Prosent.

Gjennomgåande er butikkdrivarane svært positive til den måten Merkur-programmet fungerer både i forhold til dei sjølve og i forhold til det tilbodet dei skal gi kundane. For det første synest nesten alle butikkdrivarane at programmet gir større motivasjon til å drive butikken. Godt over 80 prosent er heilt einige i

denne påstanden. Vidare er alle enige i påstanden om at programmet gjer butikkdrivarane meir medvitne om at det er behov for utvikling og endring av det tilbodet butikkane gir til kundane. Butikkdrivarane opplever at det i større grad har gjort dei i stand til å vurdere dei ønskja kundane har. Fleire av dei som blei intervjua nemnde kundeundersøkinga som Merkur har ansvar for i denne samanhengen.

I alt svarar heile 95 prosent av butikkdrivarane at dei opplever at Merkur-programmet gjer dei betre eigna til å møte dei utfordringane dei møter i sitt daglege virke. Når det gjeld organiseringa av programmet, er også dei aller fleste nøgde med den. I alt 93 prosent seier at Merkur-programmet er lagt opp på ein måte som passar behovet ein ser for den butikken drivaren har ansvar for.

Oppsummering

Butikkdrivarane er gjennomgåande svært positive til den måten Merkur-programmet fungerer både i forhold til dei sjølve og i forhold til det tilbodet dei skal gi kundane.

9. Butikken og bygda

Butikken har fleire funksjonar i bygda. Den er for det første ein serviceinstitusjon som tilbyr varer og ofte andre tenester til nytte for befolkninga. I tillegg blir butikken vurdert som ein viktig møtestad, noko som både blir understreka i dei tilbakemeldingane som har kome gjennom denne og tidlegare undersøkingar (Hanken, Løvik og Myklebust 1998). Nest etter skulen blir butikken vurdert som den viktigaste fellesinstitusjonen i bygda. I dette ligg det også eit potensiale for samspel mellom butikken og bygda. Då kan det vere viktig at butikkdrivar har nokon dei kan spele på i lokalsamfunnet. Dette kan vere i form av samarbeid med ressurspersonar i lokalsamfunnet, grendelag, velforeiningar og liknande, slik dette er omtala i handboka Merkur-konsulentane har for arbeid med lokalt engasjement (Schei og Vanberg 1996). Det vert også gjennomført folkemøte der forholdet mellom butikken og bygda er tema. Dette er ein del av oppfølgingsprogrammet til Merkur, men kan også gjennomførast i andre samanhengar, anten på initiativ av konsulenten, butikkdrivar eller representantar for bygda.

I valet av butikkar til den kvalitative delen av undersøkinga, vart det lagt vekt på å få med både tilfelle der butikkdrivar hadde opplevd at ein gjennom Merkur-programmet hadde greidd å skape engasjement for butikken og tilfelle der butikkdrivar berre i mindre grad hadde opplevd det same. Svara frå den siste gruppa butikkdrivarar tyder på at dei i liten grad sjølve har vore opptekne av denne problemstillinga. Dei har ikkje reflektert noko større over slike spørsmål, eller har rett og slett vurdert det slik at det ikkje har vore behov for denne typen tiltak. Butikken er ein viktig møtestad i bygda, men ikkje utgangspunkt for eit breiare engasjement i utviklinga av lokalsamfunnet.

I dei tilfella der butikkdrivarane opplever at dei har greidd å skape engasjement for butikken blant befolkninga, har drivaren eller andre med direkte tilknytning til butikken hatt den sentrale rolla i dette arbeidet. På mange måtar fungerer butikken og personar knytt til denne som utviklingsaktørar i lokalsamfunnet. *Det er vi her i butikken som må kome med utspel i forhold til lokalbefolkninga, ikkje omvendt*, seier ein av butikkdrivarane. I dette tilfelle var det kome ønskje om å lage til ein samlingsplass utanfor butikken, men det var kjøpmannen som måtte ta initiativ til at dette arbeidet skulle bli realisert. Bygdefolket følgde opp gjennom å delta i prosessen fram mot fullført prosjekt. Merkur var også involvert, først og fremst i planleggingsfasen. Butikkdrivaren såg på Merkur-programmet som ei inspirasjonskjelde for realiseringa av prosjektet: *Det låg ein spore til å tenkje på denne måten i det at det frå Merkur si side har vore lagt vekt på å arbeide meir aktivt med samspelet mellom butikken og lokalsamfunnet.*

Butikkdrivarane kan berre unntaksvis vise til ressurspersonar, lag eller organisasjonar i bygda som dei kan spele på lag med i slike prosessar. Eitt unntak er drivaren som har fått hjelp frå ein engasjert ordførar. Elles er det butikken og butikkdrivaren som har hatt initiativet og oppfølginga av prosessane. Berre ein av dei ti butikkdrivarane kunne peike ut ein medspelar frå det sivile samfunn som ein viktig medspelar i lokalsamfunnsarbeidet. Dette var ein person som sjølv var næringsdrivande i området og som var direkte involvert i butikken ved at ho var formann i styret for butikken. Merkur var involvert i prosessen der ho blei trekt inn i dette arbeidet. Ho omtalar dette sjølv på følgjande måte:

Eg er fødd og oppvaksen i kommunen og ser at butikken er eit viktig samlingspunkt i bygda. Butikken har såleis mykje å seie for det sosiale livet i bygda. Butikken har hatt vanskar med å overleve, og det var behov for å få i gang tiltak for å styrke grunnlaget for drifta av butikken. Det vart halde folkemøte, der Merkur-konsulenten drog i gang ein prosess som styret for butikken har teke ansvar for å føre vidare. Sjølv var eg motivert for å gå inn i styret, fordi eg såg at butikken ville vere viktig for eiga næringsverksemd. Eg såg også at butikken vil vere viktig for resten av området, der det er mykje hyttefolk.

Gjennom styret har det vore sett i gang fleire konkrete tiltak for å skape aktivitet i bygda. Samstundes har midlane som har kome inn gjennom desse aktivitetane vore brukte til å styrke butikken.

Styret i butikken har teke initiativ til fleire tiltak som har vore mynta å på å trekke med bygdefolk og hyttefolk. Dette inkluderer ein eigen marknadsdag med mellom anna torgsal, loppemarknad, natursti og dans. Det blir også arrangert ein eigen jegerfest i samband med jakta, då det er mykje folk samla i bygda, med dans og musikk. Eit tredje arrangement er karneval. Det er styret i butikken som står bak alle desse arrangementa og inntektene går til butikken. Vidare har styret teke initiativ til å få utarbeidd ei turistbrosjyre og eit turistkart, der ein legg vekt på å få ut informasjon om butikken og bygda, særleg med tanke på hyttefolk og andre turistar. Det blir lagt vekt på god informasjon, om opningstider og liknande, på ein måte som kan nå hyttefolket. Det blir derfor hengt opp informasjon på strategiske stader. I samband med turistbrosjyren har ein også sett i gang skilting. Tiltaka har hatt veldig mykje å seie for butikken. Det har styrka likviditeten, slik at den er over den verste kneiken.

I tillegg til at Merkur-konsulenten var viktig som fødselshjelp i prosessen, har også Merkur vore til hjelp og støtte i forhold til konkrete spørsmål undervegs i arbeidet.

Ut over at det med utgangspunkt i enkelte butikkar blir sett i gang aktivitet i bygda, handlar samspelet mellom butikken og bygda mykje om eksistensgrunnlaget til butikken. Ei av butikkdrivarane seier dette slik: *Dette er ein folkebutikk, men ein må ut å minne folk om at det er viktig at butikken blir brukt. Her har eg primært brukt egne krefter. Vi informerer folk om korleis stoda er, og dette kan vere ein vekkar dersom det ikkje går så bra. Folk må ha ein vekkar.* Motivasjonen frå butikkdrivar er å sikre grunnlaget for drifta. Nær kontakt med kundane er viktig. *Vi jobbar medvite i forhold til å halde ved like og styrke den lojaliteten som ligg i befolkninga.* Dette blir også gjort gjennom andre fora enn i folkemøte, til dømes gjennom at det blir sendt ut skriftleg informasjon i form av kundebrev til alle husstandane i bygda. I ein slik samanheng har også ulike lag og organisasjonar ei viktig rolle. *Butikken legg difor stor vekt på å vere ein medspelar for lag og organisasjonar i bygda, ved å stille opp når dei treng premiar til basarar eller liknande.*

Når det gjeld den rolla Merkur har hatt, er det også fleire som tek fram den rolla kundeundersøkinga har hatt. Slike kundeundersøkingar blir gjennomført i samband med hovudprogrammet som butikkdrivarane følgjer. Ein del av butikkane har også hatt kundeundersøking nummer to, gjennom oppfølgingsprogrammet. I den kvantitative delen av evalueringa var det ikkje stilt spørsmål som gjekk på ei konkret vurdering av kundeundersøkinga. Fleire av butikkdrivarane peikte likevel på nytten av denne undersøkinga under telefonintervjuet. Dette blei ytterlegare understreka av fleire av butikkdrivarane i dei kvalitative intervjua. Ved ein av butikkane blir kundeundersøkinga sett på som det viktigaste arbeidet Merkur gjer i forholdet mellom butikken og bygda. *Det viktigaste arbeidet Merkur har gjort i forhold til lokalsamfunnet, har vore kundeundersøkinga. Det at Merkur administrerer dette og at kundane veit at dette skjer anonymt er veldig viktig for at ein i det heile skal kunne gjennomføre noko slikt.* Ein annan butikkdrivar seier følgjande: *Butikken har gjennomført to slike kundeundersøkingar, ei på nittitalet og ei tidlegare i år. Denne har gitt mange innspel til kva som kan gjerast betre. Slik sett er dei negative tilbakemeldingane dei viktigaste. Vi ser at ein del av det som var trekt fram som negativt frå første kundeundersøking, og som vi har gripe tak, har gitt resultat. Butikken har vore utvida sidan den tid, noko som har gitt grunnlag for endringar. Ein merkar også at lojaliteten frå befolkninga stig.*

Oppsummering

Kundeundersøkinga som Merkur har ansvar for, fungerer som eit viktig kontaktpunkt mellom bygda og butikken. Elles blir betydninga av eit breiare lokalsamfunnsengasjement vurdert svært ulikt blant butikkdrivarane. Enkelte er først og fremst opptekne av butikkdrift. Andre er opptekne av at butikken har ei viktig rolle for utviklinga av lokalsamfunnet, utover det å vere ein serviceinstitusjon for kundane. Når butikken har ei slik rolle, synest dette i stor grad å vere avhengig av at butikkdrivar sjølv eller andre med direkte tilknytning til butikken tek på seg eit ansvar som samfunnsentreprenør. Initiativet kjem

såleis som oftast frå butikken. I tillegg har Merkur gjerne fungert som ein viktig støttespelar. Erfaringane peikar vidare i retning av at det har vore mangel på andre å spele på i slikt arbeid, i alle høve om vi tenkjer på frivillige organisasjonar. Dette er det biletet som kjem fram i intervjuet med dei ti butikkeigarane vi har følgt tettast opp.

Tradisjonelt har frivillige organisasjonar spelt ei viktig rolle i små samfunn. Våre funn kan vere uttrykk for at posisjonen for slike organisasjonar er svekka i slike samfunn, slik tilfelle også synest å vere nasjonalt og internasjonalt (Lorentzen 2004, Putnam 1993).

10. Butikken og kundane

Det er ikkje gjennomført eiga kundeundersøking i denne evalueringa. I og med at Merkur gjennomfører eigne kundeundersøkingar, er det likevel henta inn erfaringar frå kundane. I dei tilfella der butikkane har gjennomført to undersøkingar, kan ein sjå korleis kundane vurderer utviklinga for butikken over tid. Vi har gått i gjennom resultatata frå 13 slike undersøkingar, der det første gangen var gjennomført ei kundeundersøking i 1996 eller i 1997. Desse butikkane har det til felles at dei har gjennomført ei ny undersøking blant kundane i 2004. Alle butikkane er frå Vestlandet. Dei er ikkje identiske med dei butikkane som har vore med i evalueringa elles.

Eit problem med kundeundersøkinga, er at det har skjedd ei utvikling av spørjeskjema frå midten av nittitalet til 2004. Det er likevel ein del spørsmål som er identiske og som opnar for samanlikningar over tid. Eit anna problem er relativt låg svarprosent. Som eit gjennomsnitt ligg svarprosenten under 40 for begge undersøkingane, noko høgare ved siste måling (39 prosent) enn ved første (33 prosent).

Ved første kundeundersøking var butikkane nyleg knytte til Merkur. Dei var i ein opplærings situasjon og kundeundersøkinga skulle vere ei av tilbakemeldingane som kunne danne grunnlag for å styrke tilbodet butikken gav. Spørsmålet er om kundane i større grad er nøgde når butikkane i mange år har hatt tilknytning til Merkur-programmet. Om kundane har endra oppfatning av butikken, kan dette vere uttrykk for at butikkdrivarane har hatt nytte av deltakinga i programmet. Slike endringar kan sjølv sagt også vere utslag av andre forhold, utan at vi kan kontrollere for det her.

Vi har sett på to sider ved tilbodet i dei tretten butikkane. For det første har vi sett på vareutvalet, og vurdering av dette. Deretter har vi sett på pris, trivsel og miljø. Når det gjeld vareutval, var det til dømes mange som vurderte tilbodet i varegruppa mjølk, fløyte og ost som rimeleg bra i 1996. Likevel er det ein framgang å spore i svara frå butikkane åtte år seinare. For åtte av dei 13 butikkane er kundane jamt over meir nøgde med vareutvalet ved siste registrering enn ved første. Den neste varegruppa vi har sett på er ferske brødvarer. Ferske brødvarer har på mange måtar ein spesiell posisjon i forhold til Merkur-programmet. Dette fordi mange butikkar har etablert bakeri/bake-off medan dei har vore med i programmet. Slik sett er det naturleg å tenke seg at det også har vore ei positiv utvikling for butikkane, også på dette området. Dette er i høgste grad tilfelle for dei fleste av dei tretten butikkane. I alt ti av butikkane får nemleg betre tilbakemeldingar frå kundane enn sju-åtte år tidlegare. På same måten er det også fleire butikkar som har meir nøgde kundar når det gjeld varegruppa frukt og grønnsaker i 2004 enn ved første registrering. Her opplevde elleve butikkar større grad av positive tilbakemeldingar. Også for den varegruppa, der kundane i minst grad var nøgde med utvalet i 1996, var

tilbakemeldingane gledelege for fleire av butikkdrivarane. Dette galdt varegruppa ferske kjøtvarer. I ni av 13 tilfeller var tilbakemeldingane meir positive i 2004 enn i 1996.

Ei viktig utfordring for mange butikkar i Merkur-programmet, er at dei vanskeleg kan konkurrere med større butikkar på pris. Ein gjennomgang av dei vurderingane kundane gjorde av pristilboda i 1996, viser at mange av kundane sjeldan vurderte dette som veldig bra. Innslaget av slike vurderingar er heller ikkje stort i 2004. Kundane er likevel jamt over meir nøgde med pristilboda i Merkur-butikkane i 2004 enn i 1996. Det er nemleg åtte av 13 butikkar som kjem betre ut enn på nittitalet, medan berre to kjem dårlegare ut i kundeundersøkinga.

Medan mange av Merkur-butikkane ikkje alltid kan konkurrere på pris, tek dei gjerne mål av seg å konkurrere på trivsel og miljø. Vurdert ut frå dei 13 butikkane, er tilbakemeldingane veldig positive på dette området. Ettersom dei fleste hadde god uttelling på miljørada før Merkur kom inn i biletet, har også potensiale for forbetringar vore mindre her enn på mange andre område. Det er likevel fire av butikkane som får meir positive tilbakemeldingar i 2004 enn i 1996 også på dette området. Dei fleste av dei andre butikkane får same tilbakemeldinga som sist, medan ein av butikkane opplevde at tilbakemeldinga var litt mindre positiv denne gongen. I åtte av dei 13 tilfella var det rundt 90 prosent eller fleire av kundane som oppfatta trivsel og miljø som ”meget bra” i 2004.

Oppsummering

Samanlikning av kundeundersøkingar frå to tidspunkt, gir eit bilete av at kundane i Merkur-butikkane vurderer butikken meir positivt etter at den har vore med i Merkur-systemet over tid. Det kan ikkje utelukkast at dei positive tilbakemeldingane frå kundane kan ha andre forklaringar enn tilbodet butikkane har fått gjennom Merkur. At kundane er meir nøgde med varene, treng ikkje berre vere eit resultat av kunnskap hos butikkdrivaren. Det kan til dømes også vere resultat av at leverandøren har betre varer å levere. Dersom vi likevel vel å tolke resultatata frå kundeundersøkingane i lys av dei tilbakemeldingane butikkdrivarane har gitt gjennom intervju, er det likevel vanskeleg å sjå vekk frå den rolla Merkur-programmet har hatt. Resultatet er etter alt å døme også meir nøgde kundar.

11. Butikken og kommunen

Den kvantitative delen av analysen viste at samarbeidet mellom butikken og kommunen vart vurdert som mindre viktig enn samarbeidet med andre aktørar. Dette kan tolkast på fleire måtar. Det kan vere uttrykk for at behovet for samarbeid med kommunen blir opplevd som mindre viktig for butikken, jamført med samarbeidet med dei andre aktørane. Det kan også vere uttrykk for at det har vore vanskelegare å få til eit samarbeid med kommunen enn med andre sentrale aktørar rundt butikken. Det må også leggest til, at sjølv om kommunen vart sett på som ein mindre viktig samarbeidspart enn kjeda, Norsk Tipping og Posten, var det likevel nesten tre av fire butikkar som var heilt eller delvis samde i at kommunen hadde ei viktig rolle for drifta av butikken. Slik sett er det ingen grunn til å underkjenne den rolla kommunane kan ha for butikkane.

Kommunen kan engasjere seg i butikken på fleire område. Den kan tilby tenester til innbyggjarane direkte gjennom butikken. Kommunen kan gjere egne innkjøp gjennom butikkane og på denne måten direkte påverke omsetninga. Kommunen kan også skaffe butikken eigna lokale i kommunalt næringsbygg.

Den kvantitative analysen viste også at Merkur spelte ei relativt mindre rolle i samspelet med kommunen, i forhold til kva dei gjer på fleire andre område. Dette kjem også til uttrykk gjennom dei kvalitative intervjuane. Enkelte føler ikkje behov for kontakt med kommunen. Andre opplever at dei gjennom egne nettverk har kome godt i inngrep med kommunen, og ikkje treng støtte frå Merkur her. Vidare har andre igjen opplevd at Merkur har vore på bana i ein del konkrete saker, mellom anna i søknadsprosessar.

Blant butikkane som har eit godt forhold til eigen kommune, er ein av sistebutikkane i ein øykommune. Butikkdrivar opplever at det frå kommunen si side er ei klar forståing av at dette øysamfunnet er avhengig av å oppretthalde og utvikle butikken. Kommunen har vore aktiv for å styrke butikken og ordføraren har sjølv spelt ei aktiv rolle. Kommunen er med i eit interkommunalt innkjøpssamarbeid, men dette er knytt til varer som ikkje butikken fører, til dømes kontorutstyr. Ut over dette kjøper kommunen varer til ulike institusjonar gjennom butikken. Dette gjeld innkjøp til barnehage, skule, administrasjon og sjukeheim. Butikkdrivaren opplever at kommunen er klar på at tapet ved å miste butikken ville vere så stort slik at det på ingen måte kunne vege opp for eventuelle tap knytt til det å vere med i andre innkjøpsordningar. Ordføraren understrekar at butikken er *eit vere eller ikkje vere for øysamfunnet. I tillegg til daglegvarer er dette også knytt til bankfunksjonen som butikken har gjennom Postbanken. Butikken er såleis på fleire måtar svært viktig for innbyggjarane i kommunen. Difor er kommunen svært oppteken av levevilkåra til nærbutikken som institusjon i lokalsamfunnet på fleire måtar.*

Merkur har ikkje spelt nokon spesiell rolle i denne prosessen, ut over at det har vore peika på at det er viktig at butikken utviklar forholdet til kommunen. Slik butikkdrivaren ser det, har det heller ikkje vore naudsynt med ei slik oppfølging, i og med at samarbeidet med kommunen har gått av seg sjølv.

Med ein einaste butikk i kommunen, er det lett å sjå at kommune og butikk har felles interesse. Det er likevel butikkar som har gjort seg liknande erfaringar i samarbeidet med eigen kommune, sjølv om dei ligg i utkanten av kommunen. Erfaringane til ei som driv ein liten sistebutikk kan vere uttrykk for dette. Ho omtalar forholdet til kommunen som utelukkande positivt. Skulen i bygda handlar lokalt og dei har ansvar for å legge ut offentlege dokument i butikken. Dette har likevel ikkje kome av seg sjølv. Utvikling av nettverk er eit stikkord her. Butikkdrivar har god kontakt og kjenner mange på kommunehuset og føler at ho får forståing og blir høyrd.

På bakgrunn av den kontakten som er etablert med kommunen, blir behovet for å trekke Merkur inn i samspelet mellom kommune og butikk ikkje opplevd som stort. Butikkdrivar peikar likevel på at ho har hatt nytte av Merkur i forhold til ei konkret sak overfor kommunen. Dette i samband med at butikken har søkt midlar til nyinvesteringar frå det kommunale næringsfondet. Merkur hjalp til med denne søknaden og den resulterte i støtte.

Sjølv om forholdet til kommunen fungerer bra, blir det også peika på at det kan vere potensiale for å utvikle dette. Dette gjeld til dømes ein butikkdrivar som omtalar forholdet til politikarar og administrasjonen i kommunen som godt. Konkret har butikken fått støtte til investering i nybygg. Samstundes er butikkdrivar oppteken av at forholdet til kommunen kunne vore vidareutvikla, der kommunen kunne setje i gang tiltak som kunne vere nyttige også for butikken. Det gjeld i forhold til utvikling av internettenester i butikken, utviklinga av tilleggstenester og for å utvikle reiselivet i området. I dette tilfelle har Merkur ikkje hatt noko rolle i utviklinga av forholdet mellom butikk og kommune, noko som kunne vore relevant.

Dei butikkdrivarane som føler at dei ikkje når fram i forhold til kommuneorganisasjonen peikar særleg på manglande kommunale innkjøp. Ein av butikkdrivarane opplever at han må drive under andre vilkår enn butikkar i ein del andre kommunar. *Samanlikna med andre kommunar har kommunen her ikkje gjort noko i forhold til utkantbutikkane. I tillegg til økonomisk støtte bør kommunen bruke nærbutikkane meir i høve til kommunale innkjøp.*

Kommunen blir av fleire butikkdrivarar opplevd som passiv. *Vi har hatt lite kontakt med kommunen. Kommunen er veldig passiv og berre oppteken av sentrum. Kommunen bør engasjere seg meir ute i krinsane og handle meir hos nærbutikkane, til dømes papir.* Den som seier dette, er butikkdrivar i ein mellomstor kommune, med eit sterkt sentrum. Mykje av det same inntrykket kom til uttrykk frå ein drivar i ein annan kommune som også har ei relativt

sterkt utvikla handelsnæring i sentrum. *Vi har eit godt forhold til kommunen, men den er likevel passiv i forhold til butikkane i utkantane. Dei bryr seg ikkje skikkeleg, noko som kjem til uttrykk når det gjeld kommunale innkjøp. Kommunen kunne mellom anna kjøpt inn papir til skulane gjennom oss.*

I tillegg er det også fleire døme på butikkar som i liten grad er opptekne av forholdet til eigen kommune. Butikkdrivar har gjerne ikkje reflektert så mykje over kva potensiale som kan ligge i eit slikt samarbeid, og er ikkje alltid like avhengig som andre av ein aktiv kommune for å kunne overleve. Ein av butikkdrivarane seier det slik: *Frå butikken si side har vi ikkje arbeidd spesielt i forhold til kommunen. Vi har heller ikkje opplevd stort behov for nærare kontakt med kommunen. Kommunen eig rett nok bygget butikken ligg i, og har lagt til rette for drifta slik sett. Dette vart ordna gjennom hovudkontoret (Coop). Ein annan butikkdrivar seier det slik, når ho blei utfordra på spørsmålet om kommunale innkjøp: *Har ikkje hatt samarbeid med kommunen, og har heller ikkje sett behov for å eit slikt samarbeid, korkje med tanke på innkjøpsordingar eller på annan måte.**

Gjennom intervju med informantar frå kommunane, definerer desse si eiga rolle i forhold til utkantbutikkane ulikt. Medan enkelte legg vekt på tilretteleggjarfunksjonen, er det frå andre kommunar uttrykt at ein ønskjer å spele ei aktiv rolle overfor butikken. Det blir også nemnt at tidspress gjer at ein opplever eiga rolle som meir passiv enn ønskjeleg. Det kan sjå ut til at dei minste kommunane definerer si eiga rolle som meir aktiv enn dei større. Biletet er likevel ikkje eintydig. Sjølv blant dei få kommunane vi har intervju, definerer ein av dei minste kommunane også eiga rolle som ein passiv tilretteleggjar.

Kommunane har i liten grad definert bestemte målsetjingar for eige arbeid i forhold til utkantbutikkane. Butikkane er heller ikkje særleg synlege i næringsplanar eller i strategisk tenking rundt næringsutviklinga. Det viktigaste unntaket her, er eit par kommunar som har vore opptekne av den rolla butikken kan ha for reiselivet: *Kommunen har ei sterk interesse av å oppretthalde butikkane i utkantane. To av butikkane har til dømes etablert samarbeid med turistinformasjonen i kommunen gjennom at kommunen kjøper tenester som er knytt til ulike former for formidling av informasjonsmateriell om reiselivet i kommunen. Dette samarbeidet mellom nærbutikk og kommunen om informasjon om reiselivet i kommunen vert oppfatta som ein vinn-vinn situasjon for begge partar.*

I tillegg til den informasjonen butikkdrivarane gav om område der kommunane var engasjerte i forhold til butikkane, er det fleire kommunar som peikar på at utkantbutikkane har vore trekt inn i prosjekt mellom anna knytt til lokalt reiseliv, utvikling av mindre tettstader, lokal mat og breiband.

Når det gjeld innkjøpsordningar, har kommunane ulik praksis. I enkelte tilfelle opplever kommunane at dei har lite slingringsmonn innanfor rammene av avtalane dei er knytte til, i andre tilfelle har dei vide fullmakter til å handle lokalt. I praksis kan det likevel ofte sjå ut til at det blir handla lite lokalt. *Kommunen er ein del av den felles innkjøpsordninga for fylkeskommunen. Denne ordninga er svært omfattande og gjeld mellom anna for skulesektoren og helse- og sosialsektoren.* I dette tilfellet opplever kommunen at det er lite rom for å gjere innkjøp lokalt. *Konsekvensen av innkjøpssamarbeidet vert at kommunen handlar mindre frå lokale butikkar.* For ein annan kommune som også er med i ei fylkeskommunal innkjøpsordning, er dette ikkje tilfelle. *Dette påverkar berre i liten grad moglegheitene for å handle lokalt, då kommunen har reservert seg i høve til nokre varegrupper for å kunne kjøpe desse lokalt. Kommunen prøver å prioritere lokale innkjøp, men i praksis har dette lite omfang.*

Butikkdrivarane som deltok på den regionale samlinga i Bergen, understreka også eit slikt inntrykk. Sjølv om det er døme på det motsette, er det mange som opplever eit behov for at kommunen kan bli meir aktiv i forhold til nærbutikken. Praksis i forhold til kommunale innkjøp er ei side ved dette. At kommunane i større grad også kan inkludere nærbutikkane i arbeidet med næringsutvikling i kommunen, er ei anna. Her verkar det som at mange butikkdrivarar opplever at det er eit stort potensiale for forbetringar. Det gjeld også med tanke på den rolla Merkur har. *Med Merkur som støttespelar i er det lettare å få gjennomslag overfor kommunen,* sa ei av dei som hadde opplevd dette. Hennar inntrykk var at mange av dei butikkdrivarane som på eiga hand prøvde å få eigen kommune i tale, gav opp.

Oppsummering

Dei kvalitative intervju viser tre hovudbilete når det gjeld forholdet mellom butikken og kommunen. For det første er det butikkdrivarar som opplever at dei har eit godt forhold til eigen kommune, anten gjennom eigen innsats eller med støtte frå Merkur. Kommunen kan ha engasjert seg i konkrete saker og støtta butikken her. Enkelte har også opplevd at kommunen har synt eit breitt engasjement og lagt inn stor innsats for utvikling av butikken. Den andre gruppa, er dei butikkdrivarane som føler at dei ikkje når fram i forhold til kommunen. Butikkdrivarar som, utan å lukkast, har prøvd å få til ordningar der kommunen gjer innkjøp gjennom butikken er døme på dette. Det er i første rekke i forhold til denne gruppa potensialet for større medverknad frå Merkur ligg. Den tredje gruppa, er dei butikkdrivarane som har eit "ikkje-forhold" til kommunen. Dei har i liten grad reflektert over kva rolle kommunen kunne spele for butikken.

Det er også eit paradoks at butikken ofte er lite synleg i næringsplanar og strategisk tenking rundt næringsutvikling i kommunane. Dette fordi butikken ikkje berre er ein næringsaktør sjølv, men også er ein aktør som kan vere viktig både for anna næringsverksemd og samfunnsutviklinga meir allment i bygda.

12. Butikken og kjeda

Dei aller fleste butikkdrivarane opplever forholdet til eiga kjede som viktig for drifta av butikken. Tre av fire butikkdrivarar meiner også at Merkur-deltakinga er viktig for det samarbeidet butikken har med kjeda. Dette kjem også klart til uttrykk gjennom dei kvalitative intervju.

Ei kvinne som driv ein liten butikk i ei fjordbygd, seier det slik: Eg opplever at forholdet mellom kjede og Merkur fungerer godt. Kjeda kjøper også tenester frå Merkur-konsulentane. Dess større kjedene og leverandørane blir, dess viktigare blir Merkur. Det som skjer er at kunnskapen om kvar enkelt butikk blir mindre dess lenger vekke representantane for kjede og leverandør sit. I Merkur har dei god kunnskap om kvar butikk og kan då også følgje opp i forhold til den enkelte ut frå den kunnskapen konsulenten har. Fleire opplever at avstanden til kjeda kan bli stor: Vi har meir kontakt med Merkur enn med kjeda.

Det er ingen som gir uttrykk for at samarbeidet med kjeda og Merkur skaper konflikhtar. Ein av dei andre butikkdrivarane som blei intervju uttrykkjer dette slik: *Eg opplever ikkje konflikt mellom kjedene og Merkur. Butikken treng begge, dei har ulike måtar å jobbe på og jobbar på kvar sine felt. Kjedene og Merkur utfyller kvarandre og er nyttige på kvar sin måte.* Dette er noko som denne butikkdrivaren også tek med seg i møte med andre drivarar: *Dersom eg er på kjedemøter, brukar eg høve til å tilrå andre småbutikkar å knyte seg til Merkur.*

Ein av informantane meiner likevel at det frå Merkur si side er eit potensiale i det arbeidet som blir gjort i forhold til kjeda: *Det kunne vore meir samarbeid. Kjeda blir tøffare overfor dei små.* Også denne butikkdrivaren opplever at Merkur og kjeda utfyller kvarandre. Det er særleg to av dei ti informantane som i liten grad er opptekne av den rolla Merkur har i forhold til eiga kjede. Begge er del av Coop. Dei opplever at måten eige selskap er organisert gjer at behovet for konkrete tenester frå Merkur er mindre enn det elles kunne vore: *Det lokale selskapet og deira konsulentar har hatt eit eige tilbod, som gjer tenestene til Merkur mindre viktige. I dette selskapet er det fleire småbutikkar, noko som gjer at vi har mykje av den kompetansen som vi elles ville måtte hente hos Merkur, i eige selskap.*

Biletet av forholdet mellom butikken, kjeda og Merkur, blir ikkje vesentleg endra når vi ser på informasjonen frå representantane for kjedene. Representantane frå kjedene er einstemmige i at Merkur er eit nyttig supplement til kjedene: *Tenestene Merkur leverer utfyller utelukkande kjeda. Det ligg ikkje konflikhtar i forholdet. Føler at vi arbeider for felles interesser. Som kjederepresentant har eg lært mykje av å vere på samlingar med Merkur og vil*

gjerne vere med på fleire slike samlingar. Merkur styrkar butikken og drivaren. Kjedene er særleg opptekne av det arbeidet Merkur gjer på det butikkfaglege området: Det er særleg to område vi ser at butikkane profitterer på dette samarbeidet; butikkdrivaren har fått auka eigne kunnskapar om butikkdrift og butikkane har særleg vorte flinkare i måten dei presenterer seg på. I tillegg blir det lagt vekt på nytten av å ha nokon å vende seg til dersom det er butikkar som er i vanskar: Oppdagar vi at sistebutikken treng oppfølging eller anna form for hjelp, informerer vi straks Merkur. Det blir også opplevd at andre butikkar enn dei som fell inn under kriteria for å ta del i Merkur-programmet, hadde hatt behov for tilsvarande oppfølging som Merkur-butikkane får: Det vi ser er at det etterkvart er mange butikkar som står overfor store utfordringar, også dei som ikkje er involverte i Merkur-programmet. Dette gjeld butikkar som er relativt store og som ikkje tilfredstiller krava som er sette for å delta i Merkur-programmet. Fleire av desse er i ein vanskeleg situasjon, fordi dei merkar resultat av befolkningsnedgang og andre endringar. Så sjølv om butikkane er relativt store og kanskje ligg mindre enn ti kilometer frå næraste konkurrent, kunne desse butikkane hatt nytte av den hjelpa Merkur kan gi for å utvikle butikkane til å bli meir levedyktige.

I den grad det kunne ligge grunnlag for konflikhtar i forholdet mellom kjeda og Merkur, synest det som dette blir avklara gjennom dialog mellom partane: *Forholdet til Merkur er godt. Vi har tatt Merkur på alvor og bestemt oss for å lære Merkur-programmet å kjenne. Dette har vore nyttig og som kjede samarbeidar vi med Merkur og har på den måte unngått konflikhtar. Vi har lært Merkur å halde seg unna kjedenes sortimentskrav til butikkane og prising av varene. ... Nokre gonger kan nok prising/kalkylane på enkelte varer synes merkeleg og kanskje alt for låge, men vi gjer ofte strategiske val i forhold til marknad og konkurrentar. Det blir derfor feil om Merkur skulle blande seg bort i dette.*

Oppsummering

Det synest å vere lite grobotn for konflikhtar i forholdet mellom kjede og Merkur. Både kjedene og butikkane gir uttrykk for at Merkur er eit viktig supplement til kjedene. For små butikkar kan terskelen for å søkje hjelp hos Merkur opplevast som mindre enn hos kjeda. Unntaket kan vere Coop, der tilbakemeldingane peikar i retning av at eigne regionkontor gjer behovet for oppfølging frå Merkur mindre enn det elles ville ha vore.

Kjedene opplever på si side at dei kan søke kontakt hos Merkur, dersom det kjem opp spørsmål som ligg utanfor eige arbeidsområde.

13. Butikken og andre aktører

Av andre aktører rundt kvar butikk, har vi sett spesielt på Norsk Tipping og Posten. Dette er aktører som er representerte i mange av butikkane som er med i Merkur-programmet. Det allmenne bilete er at mange av butikkdrivarane opplever at Merkur har ei nyttig samhandling med Norsk Tipping og Posten.

I den kvalitative delen av undersøkinga, er det tydeleg at butikkane i svært ulik grad har hatt behov for hjelp frå Merkur i kontakt med Norsk Tipping og Posten. For ein del har det ikkje vore aktuelt i det heile, fordi dei ikkje har vurdert å ha slike tilleggstenester i eigen butikk. Dette gjeld særleg posttenester. Andre har fått den hjelpa dei har hatt behov for gjennom eiga kjede eller alltid hatt tipping: *Butikken har alltid hatt tipping. Det har ikkje vore behov for å trekke inn Merkur her.* Ein av butikkdrivarane hadde også valt å ta ansvaret for prosessen for å få tipping sjølv, i staden for å involvere Merkur. Det vart ikkje gitt noko grunn for dette valet.

For andre har Merkur vore heilt avgjerande for å få til løysingar: *Merkur har vore sentral i forhold til Norsk Tipping. Det var ikkje noko respons frå Norsk Tipping når butikken tok kontakt på eiga hand. Når Merkur engasjerte seg var det heilt annleis. Utan Merkur hadde ikkje butikken fått tipping.* Merkur har allereie ein etablert kontakt til tippinga, og kan argumentere for andre omsyn enn dei som til vanleg blir lagt til grunn i Norsk Tipping: *Butikken hadde ikkje greidd å få til ei ordning med Norsk Tipping om det ikkje hadde vore for Merkur. Omsetninga var for lita. Gjennom Merkur fekk ein mellom anna fram at tippetenesta kunne vere viktig ettersom butikken ligg i eit område der det er mange hytter. Slik ville ein nå fram med eit tilbod til mange i hyttesesongen.*

Når det gjeld samarbeidet med Posten, synest det som om Merkur ikkje har spelt ei like stor rolle. Merkur har likevel ikkje vore fråverande: *Butikken vart først postfilial, og fekk seinare post i butikk. Dette er noko som i første rekkje er utvikla i forhold til Posten, men vi rådførte oss med Merkur-konsulenten når vi skulle innføre post i butikk.* Dette blir også understreka av representanten frå Posten: *Utkantbutikkar av den typen Merkur støttar, passa inn i mønsteret på små stader der vi erstatta postkontoret med "Post i Butikk" i 2001 og 2002. Elles har det berre unntaksvis vore behov for å etablere samarbeid med Merkur.*

Vi har alt nemnt at Merkur har gjennomført fleire tippeprosjekt (jf. kapittel 1 og 4). Dette har gitt seg utslag i at butikkar har fått prøve tipping, og at mange av butikkane også har kome inn i ei etablert ordning. Representanten frå Norsk Tipping understrekar at Merkur har hatt ei viktig rolle for å få til slike løysingar: *Utkantbutikkane passar eigentleg ikkje inn i hovudstrategien til Norsk Tipping. Samstundes er det viktig for Norsk Tipping å nå flest mogeleg. Det er i dette perspektivet at sistebutikkar og andre Merkur-butikkar har vore*

vurderte ut frå andre kriterium. Derfor er satsinga i forhold til mindre butikkar organisert som eigne prosjekt, der Merkur er ein viktig samarbeidspart. Dei vurderingane som konsulentane frå Merkur gjer er nyttig når aktuelle butikkar skal vurderast.

Ut over dette er både Posten og Norsk Tipping grunnleggande positive i vurderinga av Merkur: *Eg synest Merkur har gjort ein grundig og god jobb i forhold til Posten. Det har tilført oss kunnskapar om butikkdrift, sett oss i kontakt med butikkdrivarar, sett butikkdrivarar i kontakt med oss og det har resultert i nokre få etableringar - og - Merkur gjer eit veldig bra arbeid slik Norsk Tipping vurderer det. Merkur blir oppfatta som ein nøytral rådgjevar som byggjer tilbakemeldingane på kunnskap og kjennskap til dei aktuelle butikkane. Prosessane blir gjennomførte på ein god og ryddig måte.*

Oppsummering

Norsk Tipping og Posten har brukt Merkur etter behov. Det same gjeld butikkdrivarane når deg gjeld spørsmål om tipping og post. Dei vurderer den rolla Merkur har hatt i slike samanhengar som viktig. I tillegg har Merkur spelt ei aktiv rolle gjennom fleire tippeprosjekt, noko butikkane det gjeld gir positive tilbakemeldingar på.

14. Organiseringa av Merkur-programmet

Vi har alt vore innom fleire sider ved organiseringa av Merkur-programmet. Lat oss likevel rekapitulere litt. Merkur-programmet er organisert med eit sekretariat, der ein i tillegg til den kompetansen som er knytt til dette sekretariatet, har 11 regionale konsulentar med ansvar for kvart sitt geografiske område. Butikkane som er med i Merkur-programmet får tilført butikkfagleg kompetanse gjennom det såkalla hovudprogrammet. I tillegg er utvikling av tilleggsfunksjonar og lokalsamfunnsfunksjonen tema for programmet. Personale frå butikken er med på samlingar gjennom hovudprogrammet, i tillegg til at Merkur-konsulenten er på besøk i butikken. Ei eiga kundeundersøking går inn som ein del av hovudprogrammet. Vidare blir det gitt tilbod om eit oppfølgingsprogram for dei som har gjennomført hovudprogrammet. I samband med dette oppfølgingsprogrammet blir det gjennomført ei ny kyndeundersøking. Ut over dette får butikkane som er med i programmet årlege tilbod om å delta i regionvise samlingar.

Gjennom dei tema butikkane og dei andre aktørane tok stilling til, tyder tilbagemeldingane på at Merkur-programmet har gitt butikkdrivarane eit tilbod som i stor grad er i samsvar med dei utfordringane dei møter i det daglege. På spørsmål om butikkdrivarane opplever at programmet er lagt opp på ein slik måte at passar godt behovet til eigen butikk, er det som tidlegare vist 93 prosent som er heilt eller delvis einige i dette(jf. figur 8.1).

I dei kvalitative intervjuja fekk butikkdrivarane seie meir om det tilbodet dei fekk gjennom Merkur-programmet og korleis dette eventuelt kunne vore organisert på ein annan måte. I denne delen av undersøkinga la vi vekt på å få med dei kritiske røystene også (jf. kapittel 2). Det er likevel lite innvendingar mot måten tilbodet i Merkur-programmet er lagt opp på. Fleire av butikkdrivarane hadde reflektert rundt temaet. Vi lar dei udelt positive få ordet først:

Sett frå vår butikk, er tilbodet frå Merkur veldig rett. Det treff dei behova vi har. Konsulenten kan bygge på brei erfaring frå butikkar som ofte har dei same utfordringane. Som små butikkar har ein lett for å sovne i timen. Det er viktig for meg berre det at dei er der. Det gir kontakt med nokon som sit med god og relevant kunnskap, det gjer at ein som liten kan få oppdatering på fleire felt, både det butikkfaglege og elles. Det gir viktig inspirasjon. Det gir rett og slett inspirasjon å vere i kontakt med nokon som kan så mykje.

Tilgangen til relevant kunnskap er noko som fleire legg vekt på:

Tilbodet til Merkur er i stor grad i samsvar med det behovet ein har i butikken. Gjennom Merkur får vi formidla mykje kunnskap om kva som skal til for å gjere butikken betre, kva måte ein skal gå fram på for å gjennomføre tiltak, kvar ein

skal gå for å få hjelp. I det heile sit konsulentten med mykje kunnskap som er svært nyttig for ein liten butikk som dette.

At terskelen for å ta kontakt og for å få hjelp blir oppfatta som låg, blir også trekt fram:

Forholdet til Merkur er prega av ein god dialog. Ein kan ta kontakt ved behov, og ein veit at spørsmåla blir følgt opp. Det kan vere små saker, ein liten bagatell, men som kan vere viktig for butikken. I små butikkar har ein ikkje alltid kompetanse på alle område, og her er Merkur viktig. Dette gjeld for oss som har halde på lenge, men i større grad dei som har starta på nytt. Dei er viktige rådgjevarar og støttespelarar og dei veit kven vi er. Samlingane gir godt grunnlag for oppfrisking og verkar motiverande.

Det at programmet verkar samlande og gir grunnlag for utveksling av erfaringar mellom utkantbutikker, blir også nemnt som ei viktig side ved måten programmet er lagt opp på:

Merkur-programmet går på "tvers" av kjedene og verkar samlande for utkantbutikkane.

Av dei mest "kritiske" kommentarane, er følgjande dekkande:

Har ingen ting å utsetje på MERKUR sjølv om eg ikkje har gjort meg særleg nytte av programmet. Det er viktig med den tryggheta ein har ved at ein veit at ein har Merkur-programmet i "bakhand" dersom behovet melder seg. Driftsstøtte er svært viktig for butikken.

Eg får dekka det meste lokalt, så Merkur har ikkje spelt noko rolle utover den inspirasjonen vi fekk gjennom å delta i hovudprogrammet. Har difor heller ikkje noko meining om tilbodet til Merkur kunne vore lagt opp ein annan måte.

Tilbakemeldingane tyder ikkje på behov for vesentlege endringar i måten Merkur-programmet blir lagt opp på. Dei tilbakemeldingane som peikar på behov for endringar, er stort sett av meir avgrensa karakter:

Eg ser ikkje behov for store endringar, og ser det som eit stort tap om ordninga skulle falle vekk. Skulle noko gjerast annleis, kunne det vere i form av at det var fleire samlingar der ein kunne gjennomføre fleire butikkbesøk der ein fekk sjå andre butikkar som hadde fått i gang nye tiltak og som var inne i ei positiv utvikling, for å få meir påfyll og inspirasjon.

Ut over dette gjeld kommentarane innhaldet og vektlegginga i det opplæringstilbodet som blir gitt, og konkrete forhold som har med drifta av

butikken å gjere. Ein av butikkdrivarane er oppteken av det butikkfaglege bør prioriterast sterkare:

Merkur-programmet må ha meir fokus på opplæring og kompetanse i forhold til utvikling og særleg drift av butikkane.

Kjedene har etterkvart ein del kurs også, noko som til dels kjem inn på område som Merkur tidlegare har hatt tilbod på. Slik sett kan kurssida fornyast, ved at det blir lagt inn andre vinklingar som kjedene ikkje dekkjer.

Fleire "oppdateringssamlingar" for å få motivasjon/inspirasjon, og for å få informasjon om aktuelle "ting" med tanke på drift og utvikling av butikken.

Meir informasjon og opplysningar om butikkinventar og butikkutstyr.

Også på den regionale samlinga i Bergen hadde butikkdrivarane opning for å vurdere sterke og svake sider ved måten Merkur er organisert på. I tillegg til det som alt er nemnt over, vart det peikt på den styrken som ligg i det at små aktørar kan ha ein organisasjon som kan støtte dei, anten dette gjeld leverandørar, kommunar eller andre. Det at ordninga er organisert på ein slik måte at ein kan treffe kollegaer og gjennom dette ha ei nyttig utveksling av erfaringar blir også høgt verdsett. Av svake sider som blei trekt fram, var det lite som handla om måten Merkur er organisert på. Tilbakespela gjekk meir på kva ein ønskte meir av, som utviklingsstilskot til fleire og tettare oppfølging av kvar butikk. Det var likevel eitt punkt om at utkantbutikkar har ulike behov. Dette handlar om å arbeide meir i forhold til bestemte tema knytt til grupper av butikkar. Dette ut frå at butikkane representerer ulike behov og ulike interesser. Slik sett kan det vere behov for å samle butikkeigarar på tvers av regionane. Utviklingsarbeid i forhold til reiseliv var nemnt som døme. Butikkar som arbeider i forhold til sjø og båtutrusting kan ha nytte av å møtest på ein arena, medan butikkar som arbeider i forhold fjell- og skiturisme kan møtast på ein annan.

Både Norsk Tipping og Posten opplever måten Merkur-programmet organisert på som teneleg for deira behov. Det same gjeld kjedene:

Eg kjenner ikkje dei interne forholda i Merkur veldig godt. Vi veit at Merkur gjer ein kjempejobb i forhold til butikkane, og når noko fungerer, blandar vi oss i liten grad opp i eller har meiningar om dei interne forholda i organisasjonen.

Ein annan kjederepresentant opplever likevel at butikkane kunne vere tente med at Merkur hadde rom for å følgje butikkane enno tettare opp.

Til tider skulle vi ønskje at Merkur hadde budsjett til å kunne gjere meir ute i butikkane. Merkur er ute i butikkane i forhold til kursa dei held, men ofte har

Merkur-butikkane behov for ekstra oppfølging og ”brannslukking”. Då skulle Merkur gjerne hatt større opning for å sende konsulentar som kunne rettleie og samarbeide både med butikken og lokalsamfunnet – bygdelag/grendalag/bygdemøter etc etc. I det siste har det vist seg eit behov for kjeda vår å kunne kjøpe tenester, av Merkur eller andre, til ekstra oppfølging av butikkane. Då skulle vi ønskje oss at Merkur-korpset/Merkur-konsulentane i noko grad kunne vore meir praktisk orientert enn i dag.

Oppsummering

Butikkdrivarane, kjedene og andre sentrale aktørane rundt butikken gir ei nokså einsarta tilbakemelding om organiseringa av Merkur. Sett frå deira ståstad, er Merkur-programmet lagt opp på ein måte som er i samsvar med deira behov. I den grad det er behov for endringar, dreiar dette seg om justeringar innanfor dei rammene som alt eksisterer.

I tillegg er det interessant å vurdere ordninga opp mot andre ordningar som er retta mot småsamfunn I ei tidlegare vurdering av slike ordningar, blei det etterlyst ein modell for satsingane der ein lukkast *å sikre kunnskapsforankring i langsgående strukturer heller enn tidsavgrensede organiseringer* (Frisvoll, Almås og Daugstad 2004).Merkur kan vere eit døme på ein slik organisasjon. Ei anna side ved Merkur-programmet er at det inkluderer småsamfunn som fell inn under influensområdet til store og mellomstore byar. Dette er ei erkjenning av at slike småsamfunn kan ha felles utfordringar med småsamfunn som ligg utanfor .

15. Sistebutikk som siste skanse

To av tre butikkar i det kvantitative datamateriale er sistebutikker. Dette vil seie at dei er lokaliserte på ei øy, eller at det er minst 10 kilometer til næraste alternative innkjøp av daglegvarer. I mandatet for evalueringa, blir det mellom anna sagt at vi særleg skal vurdere rolla til sistebutikken og sjå på kva som er eit "hensiktsmessig nett av dagligvarebutikker i Norge". Dette er problemstillingar som det kan vere vanskeleg å gi gode svar på. Ei undersøking blant potensielle kundar kunne vore ein innfallsvinkel til dette. Slike undersøkingar viser erfaringsmessig at ei eventuell nedlegging av butikken blir vurdert som negativt for dei aller fleste (Hanken, Løvik og Myklebust 1998, 121). Dette heng saman med at butikken både er ein viktig serviceinstitusjon og sosial arena i bygda. Samstundes er det ulike utfordringar som påverkar grunnlaget for butikkdrifta, slik desse vart skisserte innleiingsvis. Ein del kan synest at butikken er "kjekk å ha", men gjere størstedelen av innkjøpa andre stader (Hanken, Løvik og Myklebust 1998, 106). Endra rammevilkår, gir ein ny kvardag for butikkane. Uttynning og befolkningsnedgang pregar mange utkantsamfunn. Nye livsformer og auka mobilitet endrar handlemønster. Dette kan gjere at bygdefolket i større grad enn tidlegare handlar andre stader enn i nærbutikken. Det kan også gi nye kundegrupper, til dømes i område med hyttefolk og stor turisttrafikk.

Dei som står nærast til å vurdere rolla til sistebutikken, blant våre informantane, er dei som representerer kommunane. Dei er alle opptekne av det servicetilbodet butikken gjev, anten dette er rein butikkdrift eller om det også omfattar tilleggstenester som butikkane har.

Kommunen vurderer betydninga av nærbutikken som svært viktig for både næringslivet og innbyggjarane i dette øysamfunnet. Butikken - og servicefunksjonane knytt til butikken, slik som til dømes post, bank og medisinsal, er viktigare enn at øya har kommunestatus. Dette fordi butikken er einaste alternativet for innkjøp av daglegvarer og andre viktige servicefunksjonar for lokalsamfunnet. Difor må vi oppretthalde butikken. Dersom butikken vart lagt ned ville samfunnet hatt vanskar med å overleve som aktivt og livskraftig lokalsamfunn.

I tillegg til at denne butikken yter tenester som befolkninga elles måtte reise over ein time for å få tilgang til, har den også mange turistar og hyttefolk som kundar. Dette er ein butikk som er viktig både for befolkninga og næringsliv. Dei same argumenta går også att i dei andre kommunane, der avstanden til næraste butikk er stor. Rådmannen i ein kommune, der dei to einaste butikkane ligg 30 kilometer frå kvarandre, understrekar dette på følgjande enkle måte: *Butikken har svært mykje å seie både for næringslivet og lokalbefolkninga i kommunen. Andre legg meir einseitig vekt på den rolla butikken har for dei som bur i bygda, og særleg dei minst mobile gruppene: Butikken har truleg mindre å seie for næringslivet i kommunen, men butikken har mykje å seie for lokalbefolkninga i dette området.*

Eller:

Butikken er svært viktig for innbyggjarane i grenda. I området bur det mange eldre som ikkje har eigen bil. Det offentlege kollektivtilbodet er dessutan dårlig utbygt; ein har berre skulebussen om morgonen og ettermiddagen. Dersom butikken vert lagt ned ville dette bidra til at det vert enda tyngre for innbyggjarane å bu i bygda. Særleg for dei eldre og dei uføre ville dette fått store praktiske konsekvensar.

Berre ein av representantane frå kommunane nemner, utan oppfordring, også den sosiale funksjonen butikken kan ha.

Med kort veg til andre tilbod, kan det vere meir nærliggande å legge størst vekt på den rolla butikken har for næringslivet. I ein del tilfelle kan det vere slik at lokaliseringa til butikken gjer at dette fell naturleg: *Butikken er svært viktig, særleg i forhold til fiskerinæringa (mellom anna bunkring av bensin og diesel) og reiselivsnæringa.* I dette tilfelle var det snakk om ein butikk som ligg berre fire kilometer frå kommunesenteret, der det er eit relativt rikt utval av både daglegvarebutikkar og andre servicetilbod.

Kjedene som har ansvaret for Merkur-butikkane, er klare på at sistebutikken er viktig og at dei difor ønskjer å legge til rette for at desse skal kunne fungere. Som vi alt har sett, ser dei at Merkur fungerer som ein nyttig samarbeidspart i dette arbeidet. Dei understrekar at dei sjølve har eit samfunnsansvar, i og med at dei opplever at desse butikkane er viktige for dei bygdene det gjeld: *Kjeda vår veit kva "sistebutikken" betyr for lokalsamfunnet og er opptatt av at det blir lagt til rette for god drift i slike butikkar.* Dette blir då vurdert opp mot praktiske og økonomiske omsyn, noko ein av kjederepresentantane illustrerer med følgjande: *I den grad det er overkomeleg å levere varer, legg ein til rette for at butikkane skal drive. I den grad vi ville vere skeptiske til å involvere oss i ein ny butikk, vil det for eksempel vere ein liten butikk der vi måtte ta to ferjer ekstra for å nå ut med varene.*

Norsk Tipping og Posten gjer derimot ikkje vurderingar knytt opp til om butikkane er sistebutikk eller ikkje. Sistebutikkane kan derimot opplevast interessante fordi dei gir grunnlag for å nå kundar som elles ville vere vanskelegare å nå.

Oppsummering

Gjennomgåande gir analysen inntrykk av at det i tillegg til dei minste butikkane, er sistebutikken som i størst grad har nytte av å delta i Merkur-programmet. Tilbakemeldingane frå ulike informantar stadfestar tidlegare kunnskap om at sistebutikken har ei viktig rolle i lokalsamfunnet. Det er likevel vanskeleg å slutte frå dette til spørsmålet om kva som er eit teneleg nett av daglegvarebutikkar i Noreg.

16. Merkur sett frå Sverige

Når spørsmålet om ein frå norsk side kan dra vekslar på erfaringar frå andre land, peikar dei informantane vi har hatt mot Sverige. Samstundes blir det frå svensk side sagt at Noreg blir oppfatta som eit føregangsland på området. I rapporten *Vägar till en bra dagligvaruservice på landsbygden* (SmåKoms sekretariat 2005) har ein sett nærare på dei ulike nasjonale tilnærmingane i høve til innsatsen knytt til støtteapparat for utkantbutikkar. Her vert det uttrykt at Noreg skil seg frå dei andre nordiske landa både i høve til politikktutforming og målsettingar knytt til utkantbutikkar. I motsetning til Danmark, Finland og Sverige har Noreg ikkje berre ein klart uttrykt politisk haldning på regjeringsnivå knytt til behovet for eit teneleg servicetilbod i distrikta, men også gitt Kommunal- og regionaldepartementet ved Regionalpolitisk avdeling hovudansvaret for dette politikkområdet.

Eitt av måla for den regionale utviklingspolitikken i Sverige er *en god servicenivå i alla delar av landet*. I Proporsjonen *En politik för tillväxt och livskraft i hela landet* (2001/02:4) vert dette utdjupa på følgjande måte: *Med en god servicenivå i alla delar av landet avses att politiken skall bidra till att människor och företag har tillgång till kommersiell och offentlig service i tillräcklig omfattning*. Ein vesentleg del av dette tilbodet er daglegvarebutikkane. Det har vore mange sistebutikkar som har forsvunne i Sverige, også dei siste åra (Glesbygdsverkets årbok 2005)

Den svenske motsatsen til Merkur er FLF (Föreningen Landsbygdshandelns Främjande) og programmet *Affär på landet*. FLF arbeidar for å finne praktiske og økonomiske løysingar for ein betre og meir rettvis fordeling av ansvaret for servicetilbodet på den svenske landsbygda. *Affär på landet* er eit kompetanse- og utviklingsprogram i høve til sistebutikken på landsbygda. Ei *hjelp til sjølvhjelp* for å freiste å oppnå betre lønsemd. Programmet går over 18 månader og vert gjennomført av rettleiarane til FLF. *Affär på landet* har til no gjennomført program i 423 butikkar i 17 län. Dei gjennomførde programma syner at alle butikkane framleis er i drift og at butikkomsætninga i gjennomsnitt har auka med 8,8 prosent.¹¹ I tillegg vert det uttrykt at butikkdrivarane som har vore med på programmet har fått ny inspirasjon ved at dei har vorte synleggjort av rettleiarane og styresmakter. Fleire av butikkdrivarane har uttrykt at dei ikkje hadde orka å drive butikken vidare eller investert ytterlegare i butikken om dei ikkje hadde fått råd og rettleiing gjennom *Affär på landet*. Vidare har både regionale (län) og lokale myndigheiter fått auka kunnskap om kva butikken har å seie både for det private og offentlege servicetilbodet på landsbygda gjennom rettleiarane.

¹¹ http://www.flf.se/script.asp?sida=39&Article_type_linkid=103&p=asp\sda39.asp

Det er fleire sider ved den svenske ordninga som minner om den norske, men det er også forskjellar. FLF har rettleiarar som arbeider med sistebutikkane på landsbygda. Desse butikkane vert peika ut av *länsstyrelser* og kommunar. Styrken ved ein slik modell, slik ein representant frå FLF vurderer det, er at rettleiarane er ute i butikkane for å gi råd og støtte til butikkdrivarane i høve til alle moglege utfordringar for butikkane. Rettleiarane har opparbeidd eit omfattande kontaktnett med representantar frå mellom anna ulike organisasjonar, foreiningar, grendelag (*byalag*), kommunar og *länsstyrelser*. Rettleiarane har vidare bakgrunn som butikkdrivarar sjølve og har såleis kunnskap og praktisk erfaring med å drive butikk.

Programmet *Affär på landet* inneheld mellom anna ein analyse av butikken knytt til korleis ein kan gjere butikken meir lønsam. Analysen kan inkludere alt frå til dømes ombygging av butikken, vareplassering, vareutval og opplæring av butikkdrivarar og butikkpersonalet. Svenske erfaringar syner at dei butikkane som har gjennomført programmet *Affär på landet* har hatt 4 prosent nedleggingar dei siste fire åra, medan dei andre butikkane har hatt om lag 15 prosent nedleggingar.¹²

Sett i forhold til dei norske erfaringane, kan det vere særleg interessant å sjå nærare på om ein frå svensk side har greidd å få til ei sterkare involvering av lokalsamfunnet, i form av både lokale lag og foreiningar og kommunane. I rapporten frå SmåKom med døme frå regionane Dalarna og Östergötland, blir aktiv kommunal støtte peikt på som eit av kriteria for ei positiv utvikling for butikkane på landsbygda. Om det reelt sett er nokon forskjell på situasjonen i Noreg og Sverige på dette området, er det likevel ikkje tilstrekkeleg grunnlagsmateriale til å slå fast. Når den svenske rapporten peikar på område der det er behov for jobbe vidare, gjeld dette mellom anna i forhold til kommunane og i forhold til ideelle lag og organisasjonar, noko som kan tolkast som det framleis er ein veg å gå på dette området, også i Sverige.

Eit anna trekk med den svenske ordninga, er at det blir sagt at ein har tenkt meir utradisjonelt rundt utviklinga av tilleggstenester enn kva som er tilfelle i Noreg. Dette viser også att i rapporten frå SmåKom. Mellom anna er det døme på butikkar som kan tilby heimetenester, noko som har medverka til reduksjon i utgiftene for kommunen til eldreomsorg, samstundes som butikken har vorte styrka økonomisk. I tillegg til at enkelte alt er i gang med slike ordningar, tyder døma frå Sverige på at fleire butikkar planlegg offentleg service av liknande karakter. Dette gjeld både i forhold til tiltak for eldre og for barn.

Av andre tiltak kan nemnast at svenske kommunar i fleire tilfelle har freista å skape meir attraktive miljø rundt butikkane. Føremålet har vore å utvikle eit sentrum der tilgjenge og trafikktryggleik vert betra, der møteplassar vert utbyggt

¹² <http://www.flf.se/script.asp?sida=1&p=asp\sda1.asp>

og grunnlaget for anna etablering vert meir tiltalande. Ein har døme på satsingar på meir attraktive utemiljø ved treplanting, endring av trafikktilhøve, utplassering av kunst i det offentlege rom og også gjennom nye bustadsprosjekt som har medverka til heilskapeleg utvikling av svenske tettstader. Dette har ein parallell i ”Programmet for attraktive og miljøvennlige tettsteder” gjennomført av Miljøverndepartementet (Skjeggedal, Engesæter og Amdam 2001). Også i dette programmet involverte små tettstader i distrikta, men ikkje på stader med Merkur-butikkar. Tilbakemeldingane frå informantane i vår evaluering, viser også at enkelte Merkur-butikkar har vore involverte i liknande tiltak.

Når representanten frå FLF, samanliknar situasjonen i Sverige og Noreg, blir det lagt særleg vekt på forskjellane i finansieringa. Ei side er at den svenske ordninga med støtte til kommersiell service, der butikkane kan få investeringsstøtte. Ei anna side er finansiering av FLF og *Affär på landet*. I Sverige er det ikkje ”grunnfinansiering” slik Merkur har. I tillegg til medlemsavgifter frå medlemmane i FLF, har *Konsumentverket* medverka til delfinansiering av FLF. Denne finansieringa er ikkje nok til å dekkje drifta av FLFs *kansli*. FLF må difor kontinuerleg søkje om midlar hos *länsstyrelser* og kommunar for å kunne gjennomføre programmet. Dei seinare åra har ein hatt nokre øyremerkte midlar i forhold til å oppretthalde det private servicetilbodet på landsbygda, men dette er det no slutt på. Difor har FLF freista å få årleg finansiering direkte frå departementet, men har fått avslag. Det knyter seg uvisse til den framtidige verksemda til FLF ved utgangen av 2005, grunna manglande finansiering for 2006.

Oppsummering

Noreg blir vurdert som eit føregangslan i forhold til arbeidet med å legge til rette for utkantbutikkar. Dette kjem klart til uttrykk når Merkur-programmet blir vurdert med svenske auge. Den norske ordninga har ei sterkare stilling gjennom klart uttrykte politiske haldningar og gjennom gjeldane finansieringsordning. Det kan likevel vere sider ved ordninga i Sverige, som kan ha interesse for vidare utvikling av Merkur-programmet. Det kan vere grunn til å sjå nærare på om ein frå svensk side, i større grad enn i Noreg, har lukkast å få til ei sterkare involvering frå lokalsamfunnet rundt butikken. Det er døme på at ein del kommunar i Sverige har hatt ei aktiv rolle i forhold til sistebutikken. Det ser også ut til at ein har tenkt meir utradisjonelt rundt utviklinga av tilleggstener, der butikken kan utføre andre oppgåver for kommunane enn kva som er vanleg i Noreg.

17. Hovudfunn og vurderingar vidare

Denne evalueringa byggjer i første rekke på dei erfaringane 75 butikkdrivarar har gjort gjennom deltaking i Merkur-programmet. I tillegg er sentrale aktørar rundt butikkdrivarane, som representantar for kjedene, tilleggstenestene og kommunane, viktige informantar. Nedanfor presenterer vi funna i evalueringa i hovudtrekk og våre vurderingar rundt desse.

Merkur fungerer

- Eit stort fleirtal av butikkdrivarane er gjennomgåande positive til den oppfølginga dei får gjennom deltakinga i Merkur-programmet. Også tilbakemeldingane frå viktige aktørar rundt butikkane, er gjennomgåande positive. Dette må tolkast som eit sterkt tillitsvotum til det arbeidet som blir gjort i regi av Merkur-programmet.
- Nesten alle butikkane har fått eit breiare servicetilbod, gjennom vekst i tal tilleggstenester. Det betyr at utviklinga på dette området er snudd i forhold til både trend og analysar frå 1990-talet. Merkur har ei viktig rolle i utviklinga av slike tilleggstenester, ikkje minst blant sistebutikkane og dei minste butikkane.
- Butikkdrivarane opplever også at Merkur har ei viktig rolle i deira eige forhold til sentrale aktørar rundt butikken. Dette gjeld spesielt i samspelet mellom kjede og butikk, og mest av alt gjeld det dei minste butikkane.
- Merkur har ei viktig rolle i arbeidet med å involvere befolkning og lokalsamfunn i butikken. Dette gjeld særleg for dei minste butikkane og dei butikkane som har gjennomført opplæring i Merkur-regi etter at programmet har lagt større vekt på lokalsamfunnsperspektivet. Dette handlar ikkje nødvendigvis om eit breiare samfunnsarbeid. Kundeundersøkingane som Merkur har ansvar for, blir til dømes opplevd som eit viktig kontaktpunkt til befolkninga i bygda.
- Svært mange butikkdrivarar opplever at Merkur medverkar til å styrke grunnlaget for at deira eigen butikk skal overleve.
- Kundane i Merkur-butikkane vurderer butikken meir positivt etter at den har vore med i Merkur-systemet over tid. Ei analyse av eit utval av dei kundeundersøkingane Merkur sjølve har stått bak, gir eit slikt bilete.
- Noreg blir vurdert som eit føregangsland i forhold til arbeidet med å legge til rette for utkantbutikkar. Det kjem klart til uttrykk når Merkur-programmet blir vurdert frå Sverige.
- Merkur-programmet er svært viktig for motivasjonen til å drive butikk i utkantane. Studiar viser at trivsel og engasjement hjå butikkdrivarane er ein viktig nøkkel til suksess for slike butikkar. Gjennom Merkur-deltakinga har drivarane fått ein arena der dei kan få ny kunnskap og ikkje minst få kontakt med andre som opplever ein del av dei same utfordringane som dei sjølve møter i kvardagen. Dei sosiale sidene av programmet bør såleis ikkje underslåast.

Grunnlag for vidare utvikling

Informasjon kan systematiserast

Merkur har regionale konsulentar med ansvar for eige nedslagsområde. Når vi prøvde å skaffe oss ei oversikt over butikkane, og nøkkelinformasjon om desse, var dette vanskelegare enn vi hadde tenkt. Det ville truleg vere ein styrke for arbeidet til Merkur med ein sentral informasjonsbase om butikkane, der konsulentane oppdaterte strategisk og lett tilgjengleg informasjon om kvar butikk. Ei slik ordning treng ikkje vere særleg ressurskrevjande, så lenge ein har lagt opp eit felles system og felles rutinar for dette.

Kundeundersøkingane har potensiale for forbetringar

I kundeundersøkingane ligg det eit potensiale for å vurdere utviklinga til butikkane meir systematisk både som grunnlag for å vurdere utviklingstrekk i det store, og i oppfølginga av kvar butikk. For å få til dette bør det gjerast ei vurdering av måten kundeundersøkinga blir gjennomført på. Det bør særleg vere fokus på den relativt dårlege svarprosenten. I undersøkingar som så direkte gjeld kvardagen til kvart enkelt hushald, skulle det vere grunnlag for å styrke svarprosenten.

Ulike utkantbutikkar har ulike behov

Utkantbutikkane har ulike behov. Til dømes har dei minste butikkane etter alt å døme behov for tettare oppfølging både når det gjeld utvikling av tilleggstenester og oppfølging i forhold til eiga kjede.

Ei anna side er at det synest som om Coop-butikkane har mindre behov for oppfølging av sider av arbeidet som skjer lokalt. Grunnen er truleg at kjeda er organisert gjennom regionale einingar som kan følgje dei opp på område der andre butikkar treng tettare oppfølging av Merkur.

Utkantbutikkar kan også møte ulike utfordringar, alt etter lokalisering og satsingsområde. Eit døme er i forhold til utvikling av tilleggstenester innan reiseliv. Butikkar nær hytteområde på fjellet opplever til dømes andre utfordringar enn butikkar som arbeider med å legge til rette for båtturisme.

Det kan kort sagt vere behov for ei meir differensiert oppfølging og skreddarsaum. I slike tilfelle kan det vere grunn til å bryte opp den regionale inndelinga av butikkane, og gi tilbod som samlar butikkdrivarar etter kven som har felles interesser. Ein kunnskapsbase om butikkane kan også vere ein nyttig reiskap, om ein ønskjer å målrette arbeidet sterkare.

Arbeidet mot kommunane kan styrkjast

Relativt sett har butikkane fått mindre ut av Merkur i arbeidet mot eigen kommune. Det kan såleis vere eit potensiale for ein meir aktiv innsats på dette området. Det kan likevel vere grunn til å understreke at behova for oppfølging, slik butikkdrivarane sjølve uttrykkjer det, varierer. Det teiknar seg eit bilete med

tre grupper. For det første ei gruppe sjølvgåande butikkdrivarar med etablerte koplingar til kommunen og lite behov for oppfølging frå Merkur. For det andre er det ei gruppe butikkdrivarar som ikkje opplever behov for noko nærare kontakt med kommuneorganisasjonen. Dei har gjerne hovudfokus på butikkdrift og vil halde på dette. Til sist er det dei som prøver å kome i inngrep med eigen kommune, og ikkje greier det. Då vil det vere særleg nyttig å ha ein organisasjon bak seg som har større gjennomslagskraft. Enkelte har også opplevd at Merkur på ein slik måte kan vere ein viktig støttespelar overfor kommunen, på same måte som Merkur lettare gir gjennomslag i forhold til kjedene, Norsk Tipping eller andre viktige aktørar.

Det er også eit paradoks at butikken ofte er lite synleg i næringsplanar og strategisk tenking rundt næringsutvikling i kommunane. Dette fordi butikken ikkje berre er ein næringsaktør sjølv, men også er ein aktør som kan vere viktig både for anna næringsverksemd og samfunnsutviklinga meir allment i bygda.

Dei kommunale innkjøpsordningane er nemnt spesielt av fleire butikkar. Enkelte butikkar har kommunen som kunde, andre opplever at kommunen er knytt til ulike former for regionale innkjøpsordningar som hindrar slik praksis. Vi har ikkje gjennomført ein systematisk analyse av dette blant alle dei 75 butikkdrivarane. I gjennom ti oppfølgingsintervju var derimot temaet vurdert. Erfaringane var at enkelte butikkar la stor vekt på innkjøpsordninga, medan andre ikkje vurderte dette som eit viktig tema. Det er også interessant å merke seg at informantane frå kommunane, gav eit samansett bilete av dei regionale innkjøpsordningane. I somme tilfelle var det sagt at innkjøpsordninga sette ein stoppar for innkjøp i utkantbutikkane. I andre tilfelle var det sagt at den innkjøpsordninga deira kommune var med i, opna for at kommunen kunne gjere slike innkjøp. Eit anna forhold var at ein ikkje hadde nokon politikk for slike innkjøp, sjølv om det var opning for det. Praksis vart ofte at kommunen i liten grad brukte utkantbutikkane til kommunale innkjøp. På dette område kan det vere nyttig med meir kunnskap, både om formalitetane rundt ordningane og om kommunal praksis. For ein del butikkar kan kommunale innkjøp vere ei nyttig tilskot til drifta. I så måte kan det vere viktig for å styrke ein viktig institusjon i bygda.

To funn til ettertanke

Utkantbutikken fungerer som samfunnsentreprenør

Vi starta prosjektet med forventningar om at det ville vere eit breitt og aktivt engasjementet rundt utkantbutikken. Dette stemmer berre delvis. I den grad det er eit breiare lokalsamfunnsarbeid rundt butikken, er dette eit arbeid som synest å ha utspring i butikken og personar knytt til denne. Det er sjeldnare at initiativet og drivkrafta bak slikt arbeid har utspring i lokale lag og organisasjonar eller hos eldsjeler i lokalsamfunnet elles.

Butikkdrivaren og andre ressurspersonar knytt til butikken har ei viktig rolle som samfunnsentreprenørar i småsamfunna. Undersøkinga stadfestar tidlegare

funn om at butikkane har ei viktig rolle for å sikre eit godt servicetilbod til befolkninga og at den fungerer som ein viktig møtestad. Samstundes viser den at butikkane kan ha potensiale som ein viktig aktør i arbeidet med samfunnsutvikling. I små samfunn der andre arenaer ofte alt er borte, blir gjerne sistebutikken og butikkdrivaren ein relativt sett viktigare institusjon, også i eit slik perspektiv.

Dette har viktige implikasjonar både for drifta av Merkur og for forholdet mellom Merkur, kommunen og utkantbutikken.

- Merkur-arbeidet bør kanskje også bidra til å utvikle den rolla butikkdrivaren har som samfunnsentreprenør.
- Merkur kan bidra sterkare til ei bevisstgjerung rundt denne rolla hos kommunane, noko som vil gjere samspel mellom utkantbutikken og kommunen meir legitim.
- For kommunen kan butikkdrivaren vere ein viktig aktør å spele på i arbeidet med å drive utviklingsarbeid i småsamfunn. Når eit av dei viktigaste trugsmåla for mange butikkar er knytt til konsekvensar av nedgang i folketalet, kan kommune og butikk slik sett gjere felles sak.

Ei varig ordning som fungerer

Som tidlegare nemnt er butikkdrivarane gjennomgåande svært positive til den måten Merkur-programmet fungerer både i forhold til dei sjølve og i forhold til kva dette har å seie for det tilbodet dei skal gi kundane. Også andre viktige aktørar rundt butikkane, som til dømes kjedene, er positive til måten Merkur er organisert på. Vi vurderer dette som viktige tilbakemeldingar, nettopp fordi butikkdrivarane er dei Merkur-programmet er meint for.

I tillegg er det interessant å vurdere ordninga opp mot andre ordningar som er retta mot småsamfunn. Ei tidlegare vurdering av slike ordningar tilrådde at ein gjekk vekk i frå tidsavgrensa organisering og heller innretta satsingane mot å sikre varig kunnskapsforankring i langsiktige tiltak. Merkur kan vere eit døme på ein slik organisasjon.

Ei anna side ved Merkur-programmet er at det inkluderer småsamfunn som fell inn under influensområdet til store og mellomstore byar. Dette er ei erkjenning av at slike småsamfunn kan ha felles utfordringar med småsamfunn som ligg i det som tradisjonelt blir rekna som utkant i norsk regionalpolitikk.

Det kan også vurderast om ein kan få meir innblikk i sterke og svake sider ved organiseringa av Merkur om ein gjennomfører ei meir inngåande analyse av organiseringa av Merkur i Noreg med organiseringa av tilsvarande organisasjon i Sverige.

Referansar

- Båtevik, Finn Ove (1995). Konsolideringshypotesen 15 år etter. I: *Regional trender* 2/95, 7-18.
- Dale, Britt 1991 *Service og velferd : konsekvenser av servicesektorens utvikling*. Oslo : Service og regional utvikling
- Frisvoll, Svein, Almås, Reidar og Daugstad, Karoline (2004). *Program og satsinger retta mot distriktskommuner og småsamfunn*. Trondheim : Norsk senter for bygdeforskning
- Glesbygdsverkets årsbok 2005: *Sveriges gles- og landsbygder 2005*.
- Hanken, Turid, Løvik, Petter og Myklebust, Jon Olav (1998). *Butikken og bygda : handling og samhandling*. Volda: Møreforskning Volda.
- Håkon Lorentzen (2004): *Fellesskapets fundament – sivilsamfunnet og individualismen* Oslo: Pax.
- Kleven, Kjersti og Steen, Arild H. (1996). *Kjedemakt mot industrimakt : om endringane i norsk næringsmiddelindustri under framveksten av daglegvarekjedene*. Oslo : Fafo.
- Larsen, Stine (2002). *Den multifunksjonelle nærbutikken – en studie av fem nærbutikker i perifere lokalsamfunn*. Tromsø: Institutt for planlegging og lokalsamfunnsforskning.
- Lavik, Randi (2001). *Dagligvaretilgang i ulike regioner : utvikling 1980-2000*. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning
- Lein, Kristian og Sæter, Jens Aarsand (1998). *Evaluering av MERKUR : "merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikkane i regionane"* . Lillehammer: Østlandsforskning.
- Mathisen, Elisabeth G. (2003). *Lokalsamfunnsprosjektet i Nord-Troms og Finnmark. Sluttrapport*. Alta: Bedriftsutvikling Nord as.
- Proporsjon (2001/02:4) : *En politik för tillväxt och livskraft i hela landet*.
- Putnam, R.D. (1993): *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon&Schuster.
- Schei, Helge og Vanberg, Vidar (1996). *Handbok for arbeid med tilleggsoppgåver og lokalt engasjement*. Merkur-programmet/Institutt for by- og regionforskning.
- Skjeggedal, Terje, Engesæter, Pelle og Amdam, Jørgen (2001). *Tettsteder i distriktene – situasjon og muligheter*. Steinkjer: Nord-Trøndelagsforskning
- SmåKoms sekretariat (2005). *Vägar till en bra dagligvaruservice på landsbygden*.
- Sørli, K. (1995). Norsk bosettingsutvikling ved et generasjonsskille. *Samfunnsspeilet* nr. 4: 33-37.
- Aasbrenn, K. (1989). Uttynningsamfunnet. Det demografiske uttynnede - men ikke avfolkede - utkantsamfunn. *Tidsskrift for samfunnsforskning*. 29: 509-519.
- Aasbrenn, K. (1994). Regionaløkonomiske effekter av befolkningsnedgang. Undergang eller overgang for uttynningskommunene. I: *Samfunnsspeilet*, nr 4: 38-45.

Vedlegg

EVALUERING AV MERKUR

1. Namn på butikk _____ Fylke _____ Kommune _____

Konsulent _____

2. Kva tilbod har du gjort deg nytte av i MERKUR-programmet?

Tilbod		Årstal for deltaking
Hovudprogram	<input type="checkbox"/>	_____
Oppfølgingsprogram	<input type="checkbox"/>	_____
Regionale samlingar	<input type="checkbox"/>	_____
Individuell oppfølging	<input type="checkbox"/>	_____
Anna, kva? _____	<input type="checkbox"/>	_____

3. Kor mange årsverk er det i butikken? _____

4. Kva netto omsetning av daglegvarer (eks. moms, drivstoff, etc.) hadde butikken i 2004? _____

5. Kor stor avstand er det til næraste alternativ for innkjøp av daglegvarer? _____ km

6. Er det fast vegsamband til næraste alternativ for innkjøp av daglegvarer? Ja Nei

7. Kva kjede høyrer butikken til? Hovudkjede: _____ Kjede: _____

8. Tilleggstenester før deltaking i MERKUR-programmet og no:

Tilleggstenester	Før deltaking MERKUR	No
Post <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Tipping <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Banktenester <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Apotekutsal <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Bensin, diesel <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Bakeri/bake-off <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Off. servicefilial, servicekont, komm. ten. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Mini-Bibliotek <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Miljøstasjon <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Kafé <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Turistinformasjon <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sal av fiske-/jaktkort <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Andre reiselivstenester, kva _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sal av lokale produkt <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Anna, kva _____ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Ingen <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

9. Kor viktig har deltaking i MERKUR-programmet vore for etableringa av nye tilleggstenester?

Svært viktig Viktig Lite viktig Ikkje viktig Ingen nye tilleggstenester

10. Vurdering av bestemte samarbeidspartar:

	Heilt einig	Delvis einig	Delvis ueinig	Heilt ueinig	Ikkje aktuelt
Kjedesamarbeidet er viktig for drifta av butikken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samarbeidet med Norsk Tipping er viktig for drifta av butikken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samarbeidet med Posten er viktig for drifta av butikken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samarbeidet med kommunen (politikarar/administrasjon) er viktig for drifta av butikken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Vi vil gjerne at du tek stilling til følgjande påstandar om deltakinga i MERKUR-programmet:

Deltakinga i Merkur-programmet har vore viktig:	Heilt einig	Delvis einig	Delvis ueinig	Heilt ueinig	Ikkje aktuelt
- for forholdet vi har til kjeda vi er ein del av	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- for forholdet vi har til Norsk Tipping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- for forholdet vi har til Posten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- for forholdet vi har til kommunen (politikarar/adm.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gjennom deltakinga i MERKUR-programmet har:

	Heilt einig	Delvis einig	Delvis ueinig	Heilt ueinig	Veit ikkje
- eg sjølv vorte meir medviten om at det er behov for utvikling og endring av det tilbodet butikken gjev kundane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vi eit tilbod som medverkar til auke i omsetninga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vi fått til ein butikk som i større grad enn før gjev inntektsgevane aktivitet for meg/oss som driv den.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vi fått ein butikk som har vorte meir robust og levedyktig på sikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- eg fått større motivasjon til å drive butikken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vi fått i stand tiltak som gjer at vi i større grad møter dei ønsker og behov kundane har	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vi fått ein butikk som i større grad enn tidlegare er ein møteplass for heile bygda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- vi fått i stand tiltak der befolkninga sjølve har vore med på å påverke utviklinga av butikken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ein greidd å skape engasjement for butikken frå lokalsamfunnet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- ein greidd å skape engasjement for butikken frå kommunen (politikarar/administrasjon)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- eg fått eit tilbod som gjer meg meir eigna til å møte dei utfordringane eg møter i mitt daglege virke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Organisering

	Heilt einig	Delvis einig	Delvis ueinig	Heilt ueinig	Veit ikkje
Eg synest at Merkur-tilbodet er lagt opp på ein måte som passar godt behovet til butikken min	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vi ønsker å ta kontakt med eit mindre utval av dei butikkansvarleg for oppfølgjande spørsmål i nær framtid, og håper det er i orden at vi tek kontakt med deg, om det skulle bli aktuelt.

Takk for hjelpa!

Finn Ove Båtevik, Geir Tangen og Else Ragni Yttredal

Med utkantbutikken i sentrum

Evaluering av *Merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikkane i regionane*

Rapporten presenterer evalueringa av *Merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikkane i regionane* (Merkur). Spørsmålet er mellom anna i kva grad Merkur fyller dei behova drivarane av utkantbutikker opplever i det daglege virke. Tilbakemeldingane er eit sterkt tillitsvotum til det arbeidet som blir gjort i regi av programmet. Eit stort fleirtal av butikkdrivarane er gjennomgåande positive til den oppfølginga dei får. I den grad det er behov for endringar, peikar signala på at dette dreiar seg om justeringar meir enn grunnleggande endringar.

Evalueringa er primært basert på dei erfaringane butikkdrivarar og sentrale aktørar rundt desse har gjort gjennom deltaking i programmet.

Prosjektet er gjennomført av Møreforskning Volda, under leiing av dr. polit. Finn Ove Båtevik. Oppdragsgjevar er Kommunal- og regionaldepartementet.

ISBN: 82-7692-248-1
ISSN: 0805-6609