

Købmandssektoeren i 2009  
og  
Beretning over virksomheden  
i  
**KFI** erhvervsdrivende fond  
i  
året 2009



## Købmandssektoren i 2009

### Dansk økonomi i 2009.

Dansk økonomi blev i 2009 sendt til tælling. Den økonomiske nedtur i Danmark blev større end i vore nabolande eller i EU for den sags skyld. Det skyldes, at opturen i Danmark frem til og med 2008 var stejlere end i andre lande; rekordlav ledighed, store overskud på de offentlige finanser, rekordlave renter - og boligpriser, som kun havde én retning - opad. Finanskrisen og recessionen ramte i 2009 Danmark med fuld kraft og satte en brat stopper for denne gyldne periode i dansk økonomi, hvor Danmark kunne købe resten af verden, hvis det var det, man havde lyst til.

Billedet for fremtiden er derfor mere dystert i Danmark end i de fleste andre lande. Recessionen har skåret 5-6 % af dansk økonomi; heroverfor står, at der med det vækstscenarie, der er for de nærmest kommende år, nemlig gennemsnitligt ca. 1 % p.a., vil det tage 5-6 år, inden vi er tilbage på det niveau, dansk økonomi havde, da det gik galt i 2009.

Finanskrisen er på nuværende tidspunkt overstået, og med nu positive væksttal er pr. definition også recessionen ved at være historie, men med krisen på arbejdsmarkedet i form af stigende arbejdsløshed, vil det være temaet "den økonomiske situation", der langt ind i 2010 og formentlig også i 2011 vil være i centrum.

I finanskrisens skygge er dansk økonomi nu i en længere periode henvist til en tilstand med højere ledighed og mere beskeden vækst, end der er gældende for de lande, vi normalt bliver sammenlignet med.

### Forbruget.

De chokbølger, som recessionen og finanskrisen sendte ind i samfundsøkonomien i 2009 udviklede sig hurtigt over i et faldende forbrug. Forbrugertillidsindekset faldt brat i første fase som en konsekvens af, at friværdierne i villaer, parcelhuse og ejerlejligheder forsvandt. Senere på året kom virkningerne på forbruget af stigningen i arbejdsløsheden og frygt for arbejdsløshed. Forbruget i 2009 faldt med 7-8 %; dagligvareforbruget faldt med ca. 4 %. Et større fald i 2009 blev afværget af udbetalingen af SP-opsparingen. Fremadrettet burde forbruget i 2010 blive positivt påvirket af rentefald, skattereform og offentlige investeringer. Men meget peger i retning af, at forbrugerne frem for at veksle deres real-lønfremgang til forbrug foretrækker opsparing og nedbringelse af gæld. Nu, et par måneder ind i 2010, er der ikke noget, der tyder på, at 2010 bliver et år med et forøget forbrug – nærmere det modsatte.

### Strukturudviklingen.

Struktureringen af dagligvaremarkedet fortsatte i 2009 over i stadig skarpere definerede kæder. Eksempelvis er Edeka-kædernes svage koncepter alle endt over i de mere veldefinerede Dagrofa-kædekoncepter.

Struktureringen af dagligvaresektoren drives af discountsektorens fortsatte fremmarch, der ikke levner de svage butikker mange chancer for at fortsætte uden at søge op eller ned i stærkere koncepter. Discountsektorens vækst sker på bekostning af alle øvrige koncepter i dagligvarehandelen.

Med lukkeloven borte i 2010 og 2012 vil der ske en yderligere tilpasning i dagligvaresektoren, hvor små og store supermarkeder frivilligt eller tvunget formerer sig i nye, mere veldefinerede koncepter. Lukkelovens bortfald vil også bevirke, at det meget store mini- og kioskmarked vil blive revitaliseret og omstruktureret i tidssvarende stærkere koncepter. 7-Eleven, Døgn-Netto og Fakta-Quick er forløbere for denne udvikling.

## **Discountsektoren.**

Discountbutikkerne har i 2009 sat dagsordenen på dagligvaremarkedet. I forlængelse af lavkonjunktur og finanskriser har kunderne massivt skiftet fra det traditionelle dagligvaremarked til discountbutikkerne. Discountkæderne har på baggrund af efterspørgslen accelereret deres nyetableringsprogram, således at discountbutikkernes stilling som forbrugernes foretrukne nærhedsbutik er blevet endnu mere cementeret. Forbrugerne har nu som oftest flere lavprisbutikker at vælge mellem inden for få hundrede meters afstand. Kundebasen er udvidet med en stadig voksende andel af højtlojnnede og et varesortiment, der matcher den udvidede kundekreds. Discountsektorens andel af dagligvaremarkedet er i 2009 steget til ca. 35 %.

Discountkædernes nyetableringsprogram har en betydelig størrelse, som ikke kun er afledt af konjunktur-forløbet, men også i høj grad et produkt af de seneste års erfaring om forbrugernes ønsker; prisen spiller simpelthen en større rolle for mange forbrugere.

Der gennemføres løbende prisundersøgelser af mere eller mindre seriøse institutioner; fælles for dem er en markant bekræftelse på, at discount-butikkerne har det absolut laveste prisniveau, og med en megen beskedent varians discountkæderne imellem. Men én ting er at være billig, noget andet er at være god – det er det tema, som de førende discountere på det danske marked skal konkurrere om at leve op til.

\*\*\*

*Netto* er ubestridt den største discountkæde på det danske marked; butiksantallet er over 400. Med dette butiksantal er *Netto*-kæden landsdækkende, og antallet af nyetableringer i kæden er som følge heraf særdeles beskedent. *Netto* udvider dog fortsat sit butiksareal via overflytninger til nye og større lokaler, samt ved udvidelser og moderniseringer på bestående lokationer.

*Netto* har med en omsætning på ca. 14 mia. kr. stadig næsten lige så stor omsætning som den resterende danske discountsektor tilsammen. Målt på omsætning i forhold til salgsareal har *Netto* en omsætning, der også er næsten dobbelt så stor som i de øvrige discountkæder. Men i øvrigt er *Netto* på alle nøgletal førende, og sjældent nr. 2; for eks. er *Netto*-kæden den største distributør af økologiske varer. Kort sagt er *Netto* benchmark for hele discountsektoren.

Men træerne vokser ikke ind i himmelen, og i 2009 har *Netto* mistet markedsandel, dog uden at nogen er i nærheden af at true *Netto*'s fører-positioner.

\*\*\*

*Fakta* er discountsektorens nr. 2. Med lidt over 360 *Fakta*-forretninger er kæden i antal forretninger tæt på *Netto*, men omsætningen i *Fakta* er med 8 mia. kr. væsentlig mindre end *Netto*'s omsætning på 13 mia. kr. *Fakta* etablerer i disse år væsentlig flere butikker end *Netto*.

\*\*\*

*Rema 1000* har i de senere år været den discountkæde, der har haft flest nyetableringer. Af samme årsag har *Rema 1000* haft en meget stor vækst i omsætningen til knapt 6 mia. kr. Udviklingen blev mere afdæmpet i 2009 med kun 6 nyetableringer, og en omsætningstilvækst på 11 %.

*Rema* har tilkendegivet et fortsat lavt antal nyetableringer i 2010. Opbremsningen skyldes dårlige økonomiske resultater i 2008 og 2009 samt problemer med at finde egnede butiksgrunde. Men målet på 300 butikker sigter man fortsat på. Aktuelt har *Rema 1000* 178 forretninger i Danmark.

\*\*\*

*Aldi* er den discountkæde på det danske marked, som man hører mindst til i dagligdagen. Antallet af nyetableringer begrænser sig til nogle få stykker om året, og butiksantal-

let på ca. 250 er tilsyneladende det niveau, Aldi har lagt sig fast på som værende dækkende for det danske marked. Omsætningen i 2009 har været på ca. 4,2 mia. kr.; det svarer til en stigning på 15 % i forhold til 2008.

\*\*\*

Det er nu 4½ år siden, at *Lidl* åbnede den første butik i Danmark. Det er blevet til 70 butikker. I forhold til udgangspunktet er der sket en tilpasning af *butiksstørrelsen*, der er blevet stærkt reduceret, og af *sortimentet*, der er blevet væsentligt mere dansk.

Omsætningen i *Lidl*-butikkerne lå i 2009 lidt under 2 mia. kr.

\*\*\*

### **KIWI minipris.**

KIWI er den senest tilkomne discountkæde, som har taget afsæt i det tidligere Alta-Discount. I 2008 blev alle tidligere Alta-forretninger konverteret til KIWI. Kæden var under indkøring i 2009 og vil være under indkøring i nogle år endnu. Som den sidst tilkomne discountkæde er problemet at finde de rigtige og bedste ledige pladser. Kæden har nu 58 butikker; det er en tilvækst på 8 i forhold til 2008. Der påregnes ifølge kædens egne udmeldinger at nyåbne 25 nye KIWI-butikker i 2010.

De bestående 58 forretninger ligger fortrinsvis i Jylland, nemlig 46; på Fyn ligger der nu 11 KIWI'er og 1 på Sjælland. Af de 25 nyttilkomne i 2010 forventes 5-10 at blive placeret på Sjælland.

Omsætningen i KIWI var i 2009 1,1 mia. kr.

\*\*\*

### **Coop Danmark.**

I forlængelse af trenden fra de nærmest forudgående år har Coop også i 2009 formået positivt at udvikle koncernens kæder. Coop har styrket sin position på markedet generelt, man har vundet markedsandele og koncernens image har også fået et lift. Coop har udbygget sin position som den dagligvarevirksomhed, der er klart førende, når det drejer sig om bæredygtighed, miljø, klima og sundhed; et forhold, der giver mulighed for at bevæge sig væk fra kun at anvende prisparameteren for at påkalde sig kundernes opmærksomhed. Den stærke satsning på globalt ansvar gør også sit til, at det for kunderne bliver lettere at kende forskel på Coop og "de andre".

Med det nordiske miljømærke "Änglemark" er det lykkedes Coop at skabe et tværgående mærke i alle koncernens butikker, der virkelig gør en forskel, og som også genererer kunder i alle koncernens kæder.

I 2009 er Coops butiksnætet øget med 18 nye butikker – fortrinsvis i Kvickly og Fakta. Coops markedsandel er i 2009 ekspanderet. Koncernen er med godt 1.200 butikker landets største dagligvarekoncern.

Coops relative succes i 2009 skyldes ikke mindst, at man har fået økonomisk styr på Kvickly-kæden. Men også en bred satsning på børnefamilien; økologi samt selektive prisreduktioner har bidraget til et positivt resultat. Coop har signaleret, at koncernen i 2009 kun havde en beskedent fremgang i omsætningen, og en lidt faldende indtjening i forhold til 2008, hvor overskuddet var 722 mio. kr.

### **Dansk Supermarked.**

Duksen i dansk dagligvarehandel har gennem mange år været Dansk Supermarked; man er årevis gået fra succes til succes. DS har markedets 3 bedst profilerede kæder, man er markedsleder på de markeder, hvor man er repræsenteret, og man er dagligvarehandelens mest profitable virksomhed.

Men recessionen, som startede for et par år siden, har også ramt DS. Man har i 2009 haft en tilbagegang i omsætningen; hos DS er det kun Netto-kæden, der fortsat vækster. Til gengæld taber både Føtex og Bilka omsætning.

Især Føtex har store udfordringer; det store non-food-sortiment fravælges af forbrugerne under den herskende lavkonjunktur. Hertil kommer, at man på food-siden, ligesom købmændene, har satset på fødevarer i den dyrere ende af prisskalaen; det sidste har man dog korrigeret på i årets løb, men man har ikke kunnet undgå et fald i omsætningen.

I 2009 åbnede DS de første 6 Føtex-Food-butikker i det nye fødevarer-supermarkeds-koncept. Med disse butikkers satsning på højprofil, gourmet, lokal tilpasning og service har det næppe været det tidsmæssige mest optimale tidspunkt at introducere det nye koncept. Det er et butikskoncept, der lægger sig tæt op ad SuperBrugsens og de købmandsejede supermarkeds varesortiment. Det står dog klart, at etableringerne af de sædvanlige Føtex-warehuse fortsætter usvækket, specielt på Sjælland, hvor der stadig ifølge DS er "huller" til Føtex-etableringer.

*Bilka-kæden* er næsten fuldt udbygget. Kædens nuværende 15 lavpriswarehuse afsluttes formentlig snart med konvertering af de ganske få tilbageværende A-Z'er til det egentlige Bilka-format.

Bilka har ligesom Føtex i 2009 tabt omsætning til discountsektoren. Bilka satser ifølge DS nu på at vinde omsætning og kunder tilbage, bl.a. ved at indføre garantipriser på en række tilbudsvare, ved at sælge varer på tilbud og ved at markedsføre sit eget discount-mærke "Budget".

I modsætning til købmandssektoren er der også i DS i 2009 sket en tilvækst i koncernens antal butikker og salgsarealer.

### **Købmandssektoren 2009.**

Købmandssektorens udvikling i 2009 blev endnu et år med en march på stedet, og med markedsandel og indflydelse under fortsat pres.

Den store begivenhed i købmandssektoren fra årets start var SuperGros' overtagelse af det tidligere Edeka, nu "Danske Købmænd". Allerede tidligt i 2008 kom der følere fra "Danske Købmænd" om overtagelsen, efter at det stod klart for ledelsen i "Danske Købmænd", at samtlige selskabets "flagskibe" i årets løb ville skifte over til SuperBest-kæden.

Overtagelsen af "Danske Købmænd" indebar, at der i 2009 kom en tilgang på 15 supermarkeder til SuperBest-kæden, og ca. 100 minimarkeder til Spar-koncepterne. Nedlæggelsen af "Danske Købmænds" 3 kæder, og samme kæders integration i SuperBest og Spar har været en styrkelse af købmandssektoren, og en styrkelse af de enkelte berørte supermarkeder og minimarkeder. Kort sagt var det i årets løb endelig lykkedes at samle stort set hele købmandssektoren på én grossist-plattform - de to eneste tilbageværende købmandskæder – SuperBest og Spar, opererer nu begge gennem grossist- og logistikleverandøren SuperGros, som begge kæder er medejere af.

SuperBest-kæden fremstod indtil kødskandalen sidst på året med en væsentlig opstrammet profil og kædeudstråling. Flere års arbejde henimod en harmonisk kæde med moderniserede og opdaterede supermarkeder, hvor der var god sammenhæng over til kædens markedsføring, så ud til at være lykkedes. Yderligere lykkedes det i 2009 at få de tidligere ISO – og Dreisler-kæder *succesfuldt* integreret i SuperBest; nu med omsætningsfremgang for et flertal og de to kæders supermarkeder; imagemæssigt har disse supermarkeder samtidig fået flagskibs-status i SuperBest-kæden.

Spar-kæden har i 2009 gjort sig mere bemærket end i de forudgående år. Det er bl.a. markedsføringen med "gul pris", TV-reklamerne, mange moderniserede SuperSpar-forretninger og de mere end 100 minimarkeder, som kæden har fået tilført fra Edeka,

der giver kæden et image-løft. Men Spar-kæden er ikke, eller kun meget svagt repræsenteret i store dele af landet; ca. halvdelen af befolkningen bor i områder, der er uden, eller kun med en ringe Spar repræsentation. Undersøgelser viser, at forbrugernes kendskab til Spar kan ligge på et meget lille sted.

På trods af store anstrengelser lykkedes det heller ikke i 2009 at få gennemført en omstrukturering af SuperBest- og Spar-kæderne. Ud fra alle objektive kriterier ville begge kæder vinde ved en harmonisering, men det ligger stadig begge kæder fjernt at lægge en sådan "dristighed" for dagen på trods af åbenbare synergier; tilsyneladende er holdningen, at man hellere vil forblive i et system, hvor kæderne bekæmper hinanden – de affødte virkninger ligger jo flere år ude i fremtiden – tror man. Etableringen af EuroSpar, som ny kæde, bekræfter, at lysten til at bekæmpe hinanden er højt prioriteret.

Splittelsen omkring kædestrukturen, den manglende branding af købmandskæderne og den udeblevne integration vil bevirke, at købmændenes markedsandel i overskuelig fremtid vil være fortsat faldende.

Når det tages i betragtning, hvilke problemer købmandssektoren befinder sig i, tegner der sig mere og mere et billede af en stærk uansvarlighed hos alle involverede parter. Uden initiativer til integration vil købmandssektoren erodere – og tabe markedsandel. Behovet for en radikal omstrukturering er et "must" – i 2010 endnu mere end tidligere.

Købmandssektoren har i mange år manglet et discountkoncept; det er udefra set meget sent at stige på den vogn, men i 2008 fik købmandssektoren adgang til et afprøvet discount-koncept. I et 60/40 partnerskab mellem Dagrofa og NorgesGruppen blev Dagrofa-kæden ALTA for godt et år siden konverteret over i det norske KIWI-koncept. Konceptet er i Norge en stor succes. Hvorvidt succesen kan overføres til danske forhold kan først vurderes på et grundlag, hvor der er mindst 100 butikker – kæden har i dag 58 KIWI-minipris. Formentlig er lakmusprøven, at KIWI med succes kan og tør engagere sig i hovedstadsområdet.

Historisk vil 2009 fremstå som et af købmandssektorens allervanskeligste år. Hele dagligvaresektoren har omsætningsmæssigt været ramt af recessionen med et historisk fald i dagligvareomsætningen på ca. 4 %. Oven i blev købmandssektorens største supermarkeds-kæde SuperBest ramt af den såkaldte kødskandale, der har givet et stort flertal af kædens supermarkeder et omsætningstab, oven i hvad der kan henføres til konjunkturtilbagegangen, uagtet at det kun har været et fåtal af kædens forretninger, der har kunnet klandres. Den negative omtale hidhørende fra den mediemæssige aggressive og helt disproportionale TV-dækning af SuperBest har givet kæden og kædenavnet et stærkt negativt image. Det er SuperBest-kæden, der med tab af omsætning og image har betalt for den opstramning af hygiejnen, der har fundet sted i *hele* dagligvaresektoren. I bagklogskabens klare lys kan man stille spørgsmålstegn ved den måde, mediestormen blev håndteret af SuperBest; fra starten af gjorde kæden selv det til et *kæde-problem*, uagtet at det burde være henvist til de selvsamme ca. 10-12 supermarkeder, der blev udstillet med problemer.

Man kan, hvis man er realistiske, med god grund være bekymret for købmandssektorens fremtid. Med stadig faldende markedsandel rykker det tidspunkt nærmere, hvor købmandssektoren ikke længere har den kritiske masse i indkøb og indflydelse, der skal til for at være attraktive over for leverandørerne, offentligheden, medierne og dermed forbrugerne. I forhold til Coop og DS er sektoren allerede på nuværende tidspunkt relativt marginaliseret. Den tid, hvor man i medierne talte om "... de *tre* dagligvare-giganter ...", er forbi.

### **Markedsandele.**

Styrkeforholdet på dagligvaremarkedet måles løbende i de enkelte grupperingers markedsandel, og ikke mindst i hvilken retning – op eller ned – markedsandelene bevæger sig.

Målingerne er meget langt fra en eksakt videnskab, og der er et ikke ubetydeligt islæt af løslagtighed blandt dem, der lever af at kommentere, fortolke, bearbejde og offentliggøre disse tal nærmest som værende videnskab. Med den begrænsning, at foreliggende tal for markedsandele ikke er alt for nøjagtige med hensyn til decimalerne, når man frem til, at i 2009 havde Coop en markedsandel på 37, Dansk Supermarked 32, og købmændene (Dagrofa/SuperGros) 21 og andre 10; "andre" dækker primært Rema 1000, Aldi og Lidl. Man skal kun 10 år tilbage for at finde, at købmændenes markedsandel var 33.

Købmændene kan søge trøst i, at de i de senere år har haft en *faldende* tilbagegang; de initiativer og opkøb, der har været taget i de senere år af KFI og Dagrofa, har haft sin virkning – dog kun til at tilbagegangen er faldende. Uden disse initiativer var KFI's skrækprognose fra 1992 om en markedsandel i 2014 på 3 % måske gået i opfyldelse; prognosemagerne tildeler på det seneste dog kun købmændene en markedsandel på 14,2 % i 2014. Hvorvidt dette tal er realistisk er det op til den nærmeste fremtid at vise; forude ligger dog en udfordring for købmandssektorens operatører til at tage initiativer til at forhindre, at den store tilbagegang realiseres.

Man kan ikke fortsat tro på mirakler eller f.eks., at "... prognosemagerne tager *altid fejl* ...", eller, som nogen gør i dag, indlemme en franchise-kæde i købmandssektoren for at sløre tilbagegangen. Coop, DS og de udenlandske discountkæder har siden 1985 nyetableret langt over 2.000.000 m<sup>2</sup> moderne, velbeliggende dagligvaresalgsareal. Den tilvækst, der har været i købmændenes konkurrenters salgsarealer, svarer til en omsætning på 36 mia. kr.; det er den omsætning, der over tid er gået fra købmændene til mere fremtidsorienterede driftsformer i dagligvarehandelen. Uden nytilvækst i salgsarealer til købmandssektoren, så fortsætter man nedturen. Aktuelt har købmandssektoren en klar tilbagegang i antal m<sup>2</sup> salgsareal – en tilbagegang, som vil accelerere i kølvandet på lukkelovens bortfald.

### **Storcentre.**

Der sker en fortsat vækst i antallet af nye butikcentre og i udvidelser af bestående centre - nu mest i form af udvidelser. Planerne for storcentrene er længe undervejs både i det offentlige system, men også i den kommercielle del af et storcenters tilblivelsesproces. Det er baggrunden for, at der også i 2009 er sket en betydelig tilvækst i centerarealerne i nye og bestående butikcentre midt under den igangværende krise i detailhandelen med faldende omsætning og faldende efterspørgsel efter butikarealer.

I nogle centre er konsekvensen store tomme arealer, medens andre centre kommer rimeligt godt gennem krisen. Udslagsgivende er, om centerejerne er professionelle med et ønske om en sund langsigtet investering, eller om der er tale om profit-orienterede investorer, som har formået at få deres investering finansieret af vækst-fikserede banker, der ikke har haft noget særligt fokus på at undersøge behovet for yderligere butikarealer på de steder, hvor etableringerne har fundet sted. Hundige i Køgebugt-området er et eksempel på det første, medens Hillerød med en masse tomme arealer er et godt eksempel på det sidste. Der er ingen tvivl om, at storcentrene bevæger sig ind i en periode, hvor de får det sværere. De butikker, der genererer trafik til centrene, er hårdt ramt af discount både inden for dagligvarer og non-food. Men inden for de nærmest kommende år bliver internettet også en spiller på markedet, der vil mindske storcentrenes kundestrøm.

Langsigtet er der ingen tvivl om, at butikcentrene nok skal klare sig i kampen om kunderne; de strukturerede åbningstider specielt efter afskaffelsen af lukkeloven, og den optimale butikssammensætning er afgørende for udfaldet af konkurrencen.

Tages der udgangspunkt i statistisk data, er Danmark langt fra mætningspunkt for shoppingcentre – Sverige har ca. 300, Norge ca. 250, Finland ca. 60 og Danmark har 100 af slagsen.

Taberne er bestående hovedgader og butikstrøg. Derudover er taberne individuelle detailhandlere, bl.a. købmænd i svage kæder og koncepter.

## **Lukkelov.**

Lukkeloven stod for fald – fuldt og helt, under alle omstændigheder – set med Christiansborg-øjne. En samlet dagligvarehandel kom i efteråret 2009 økonomiministeren i forkøbet med et kompromis, der nærmede sig folketingsflertallets ønske om lukkelovens afskaffelse. Ministeren har valgt at fremsætte sit eget forslag, der ligner en helligdagslov, som fra 2012 med nogle få undtagelser er identisk med lukkelovens afskaffelse, idet der ikke længere er begrænsninger i åbningstiden. Loven har siden sin tilblivelse for ca. 50 år siden haft DSK's store opmærksomhed, men det "vakuum", som lukkeloven tidsmæssigt gav købmandssektoren for at organisere sig i en fremadrettet, levedygtig struktur blev aldrig udnyttet aktivt, tværtimod blev det en sovepude, hvor man kunne hygge sig i sin selvtilstrækkelighed, og bevidsthed om "... det går jo smadder godt ...".

Loven har gennem de seneste 50 år ydet købmændene en beskyttelse mod at blive rendt helt over ende, ligesom loven har sikret både sektorens medarbejdere og købmændene en stærk beskyttelse mod at få weekend-arbejde og lange arbejdsdage. På den anden side har lukkeloven sikret discountforretningerne en omsætningsmæssig platform, hvorpå der har kunnet opbygges flere discountkæder, som alle fra start af i ly af lukkeloven har kunnet skabe en rentabel omsætning for den enkelte discountforretning. På den anden side har den progressive del af de købmandsejede supermarkeder sammen med Coop og DS'er kæder med større forretninger måttet leve med nogle stærke begrænsninger i mulighederne for at få udnyttelse af weekend-salget.

Når den nye lov forventelig træder i kraft den 1. juli 2010, vil et stort antal mindre, og mindre effektive dagligvareforretninger i de nærmest følgende år lukke i takt med lovens indfasning.

## **Butiksdøden.**

Butiksdød har gennem en lang årrække været et gennemgående emne i dagligvaresektoren. Emnet har i de seneste år næsten ikke været nævnt – end ikke i strukturdebatten. I den henseende har lukkeloven i dens glidende udfasning været en succes. De mindre forretninger har kunnet forberede sig til en ny tilværelse, enten ved lukning eller ved overgang til et nyt koncept, som har været tilpasset de løbende ændringer i lukkeloven. Den organiserede kiosksektor og tankstationernes butiksaftsnit er løbende blevet udviklet til at etablere et butiksnät, der har lukket en debat om "butiksdøde områder".

## **Planloven.**

Planloven har siden dens vedtagelse for mere end 13 år siden ikke været til debat i 2009. Indholdet i planloven er dagligvarehandelens vigtigste rammelov; den sætter nogle bastante begrænsninger for specielt Dansk Supermarkeds udvikling af deres storbutikskoncepter. Loven gør det tilsvarende muligt for både Coop og købmandssektoren "at være med". Det er i en samfundsstruktur som i Danmark afgørende for en harmonisk udvikling af dagligvarebutiksnettet, at der er en lovgivning, der tilsikrer et butiksmønster, hvor der er mulighed for konkurrence – uden at det skal være med base i en ren kapitalkonkurrence.

## **Økologi.**

Den økologiske trend i dagligvarehandelen peger fortsat opad. Året 2009 satte ny rekord. Ifølge en opgørelse fra Økologisk Landsforening udgør det økologiske salg i 2009 knapt 5 mia. kr. – svarende til i underkanten af 5 % af dagligvareomsætningen.

Med en årelang bevidst satsning på det sunde er Coop's butikker førende på økologi; man besætter de første 4 pladser i en netop offentliggjort oversigt over dagligvarekædernes økologiske andel af den samlede omsætning – Irma har førstepladsen med ca. 30 % andel inden for de varegrupper, hvor der er en økologisk variant. De øvrige Coop-kæders tilsvarende andel ligger alle omkring 10 %. Blandt DS-kæderne er Netto førende med 9 %, Føtex har en andel på 6 % og Bilka 3 %. Blandt Dagrofa-kæderne har KIWI førstepladsen med 7 %, efterfulgt af SuperBest med 5 % og Spar 4 %.

## **Bæredygtighed.**

Sammen med økologien presser kundernes krav om bæredygtighed på. Klimaforandringer kommer højere og højere op på dagsordenen på alle områder i dagligdagen. Fra kun at være en formel i gymnasiets kemilokale er CO<sub>2</sub> nu et af de mest udbredte ord i dagligdagen og er blevet identisk med bæredygtighed. De store globale spillere på dagligvaremarkedet Wal-Mart, Carrefour og Tesco sætter sammen med de største fødevarerproducenter Unilever og Nestlé nye og højere standarder for begrebet bæredygtighed i produktions- og distributionsledene rækkende fra CO<sub>2</sub>-belastning til anvendelse af børnearbejde. Fødevaremastodonterne i produktions- og distributionsledet lader kravene gå videre til underleverandørerne. Ingen af bl.a. de nævnte mastodonter tåler økonomisk eller imagemæssigt af offentligheden og medierne i bred forstand at blive taget i "urent trav" – det er den nye hverdag.

Af Wal-Marts hjemmeside fremgår kravene til leverandørerne klart: Såfremt man ikke har klart fokus på bæredygtighed, vil deres varer ikke komme på Wal-Marts hylder. Det samme budskab kommer fra de øvrige globale dagligvarekæder. CO<sub>2</sub>-reducerede krav til leverandørerne bliver et "must" for alle fremtidsorienterede dagligvarekæder. Bæredygtighed bliver en konkurrence-parameter – også på det danske marked. Imagemæssigt gælder det om at være *forud* for lovgivningen; der ligger selvsagt ikke nogen gevinst i blot at leve op til loven.

## **Convenience.**

Convenience-begrebet er gradvist kommet til dansk dagligvarehandel fra udlandet. Butikstypen udfylder det hul, der opstår i markedet i takt med at store supermarkeder og varehuse udkonkurrerer de lokale brugere og små købmænd, men efterlader et behov for at dække et "pludseligt opstået behov". Bl.a. Mark & Spencer, Tesco, Sainsbury og Waitrose har i England udviklet en butikstype, som dækker dette behov. Butikstypen har et navn beslægtet med "moder-kæden" og en størrelse på 130 m<sup>2</sup> til 300 m<sup>2</sup>. Noget tilsvarende er på vej ind i dansk dagligvarehandel.

Convenience-markedet i Danmark er i færd med at blive konsolideret omkring trafikcentre, servicestationer og strøg – overalt i velstrukturerede kæder. Mere generelt er der opstået et stærkt handelsmønster, hvor man "handler på Tanken". Hele den etablerede del af dagligvarehandelen afgiver omsætning til den slags handelspladser, men specielt de svage, mindre kæder hos købmænd og Kooperationen afgiver omsætning til den handelsplads, som "Tanken" er blevet.

De strøgorienterede butikksformater Fakta-Quick, døgn-Netto og 7-Eleven er en anden og meget betydningsfuld del af convenience-markedet.

Indtjeningsmæssigt er butikstypen interessant, da prisparameteren er sat ud af kraft. Bl.a. på grund af butikstypens store andel af private labels er disse småformat butikker særdeles rentable og attraktive.

## **Egne mærker – Private Labels.**

I slipstrømmen på de senere års recession og den efterfølgende finanskriser har supermarkedernes egne mærker fået et stort gennembrud.

Tidligere private labels var udelukkende varer, der skulle konkurrere med discountbutikernes vareudbud – det var ofte dårlige varer til dårlige priser; det var varer, hvor man "snød" lidt på antal eller vægt for at sælge til en "konkurrencedygtig" pris.

Specielt Coop og DS har siden 2006 opgraderet deres private labels – flere af dem til flere niveauer. Display og emballage i forskellige udstyr og udformning kommunikerer, hvor på pris- og kvalitetsskalaen produktet befinder sig. Private labels har i et betydeligt omfang taget mærkevarens plads i forhold til forbrugerne, men samtidig knytter de forbrugerne til den eller de kæder, der har adgang til de pågældende private labels. Private

labels og den co-branding med kæden, der er en medfølgende konsekvens, vil det, hvor forbrugerne accepterer produkterne, give butikkerne en konkurrencefordel.

Ifølge internationale målinger ligger Danmark i 2008 med en private labels-andel omregnet til indeks 21,9. Det tilsvarende indeks er for Schweiz 45,8, for Storbritannien 43,6 og for Tyskland 32,0.

Lavkonjunktoren er i gang med at ændre dette billede. Kundestrømmen mod discount tvinger supermarkederne til at sætse mere på private labels-sortimentet for at opretholde indtjeningen. Som en købmand udtrykte det forleden: "Folk taler med deres tegnebog".

### **Finansiering.**

Nye projekter og deres finansiering er et vigtigt element i købmandssektorens overlevelse. Dagrofa og KFI arbejder med hver sin model. Dagrofa's model tager udgangspunkt i, at de enkelte supermarkeder enten ejes 100 % af Dagrofa, eller indgår i den såkaldte "partnerskabs-model". Partnerskabsmodellen bygger på, at købmanden ejer en minoritetsandel af forretningen – f.eks. 10 %. KFI's driftsmodel bygger på, at købmanden ejer sit supermarked 100 %.

Helt basalt, så har såvel Dagrofa som KFI hver for sig mulighed for at tilvejebringe den nødvendige kapital; finansiering har for begge en pris udover renter. Både Dagrofa og KFI stiller krav om, at deres respektive finansieringsmodeller også ledsages af "noget mere" – og dette "noget mere" repræsenterer alt fra "herredømme" til "indflydelse" på de projekter, der finansieres.

Når der skal betales "noget mere" hænger det sammen med det meget betydelige kapitalbehov, der skal til for at etablere et moderne supermarked, og den risiko der ligger på investeringerne; ingen bank vil røre ved disse investeringer uden at Dagrofa eller KFI er med. Oveni dette kommer både Dagrofa's og KFI's ansvar for, at købmandssektorens *bagland* hele tiden er intakt. Den risiko er i forhold til både Dagrofa og KFI næsten helt uafdækket; den enkelte købmand kan i dag i det omfang, han selv ejer sin butik, med få måneders varsel *gratis* forlade fællesskabet.

### **Branding.**

Købmandssektoren har fra langt tilbage i tiden været splittet op på mange grossister, indkøbsselskaber, korte kæder, frivillige kæder i samarbejde med grossister, frivillige kæder i samarbejde med indkøbsselskaber, helt fritstående købmænd – og flere varianter kunne nævnes. Der er gennem årene sket en voldsom sanering af købmandssektorens opsplitning helt frem til, at der siden 2009 kun er én grossist tilbage – Dagrofa.

I hele samme periode har købmandssektoren stået over for så præcis definerede konkurrenter som Coop og Dansk Supermarked – begge meget klart brandet i offentligheden. Modstykket er Dagrofa, der er totalt ukendt, når man kommer uden for inderkredsen.

Coop og Dansk Supermarked har over for offentligheden kun én talsmand; i købmandssektoren gemmer Dagrofa sig bag interesseorganisationen "De Samvirkende Købmænd", der udtaler sig på vegne så diffuse størrelser som Dagrofa, Spar, SuperBest, Reitan Distribution, Rema 1000 og 7-Eleven, og om så artsfremmede forhold som fødevarerikkerhed.

Det mest pinlige er næsten, at Dagrofa's passivitet og negligering af branding-funktionen sender helt forkerte signaler både indadtil og udadtil; det udtrykker ikke nogen særlig tillid til hverken sig selv eller til fremtiden. Nogen hævder dog, at det stemmer meget godt med virkeligheden. Dagrofa og Dagrofa-kæderne er med den valgte non-brandingstrategi *tvunget* ind i et fællesskab med Reitan Distribution, Rema 1000 og 7-Eleven, uagtet at man intet har til fælles med disse kæder.

## **Internethandel.**

Internethandel med fødevarer og dagligvarer har ikke været en succes ret mange steder i udlandet – Tescos internetsalg af fødevarer er formentlig det eneste eksempel, der kan fremdrages.

På den anden side så siger logikken, at selvfølgelig bliver internethandel med fødevarer også en realitet "på-et-eller-andet-tidspunkt". På det danske marked har der været nogle små lokale forsøg, hvor succes eller ikke-succes ikke kan måles, da det har været en slags "køkkenbords-forretning", konceptuelt efter tidligere tiders postordre-forretningsformat.

Coop har med "Torvet" en succes med udvalgte non-food-varer. Dansk Supermarked er ny på markedet som internet-handlende med "Bilkashoppen.dk" – også udelukkende med non-food-varer. Både Coop og Bilka har bevidst fravalgt fødevarer i deres internet-satsning med baggrund i de erfaringer, der er gjort internationalt med hensyn til de mange specielle forhold som gælder for distribution af fødevarer. Men for begge førende dagligvare-virksomheder gælder, at man ønsker at være med fremme og samtidig drage egne erfaringer omkring "ny teknik" i direkte distribution til forbrugerne.

Det kan undre, hvad der er baggrunden for, at SuperBest, med det noget rustne image, bevæger sig ud i en internetsatsning på det vanskeligste varesegment – fødevarer. Det kan næppe blive en vindesak. Hvis det skulle blive en succes, kan man kun vanskeligt forestille sig, at SuperBest tror, at man bliver den eneste på markedet, eller bliver den mest foretrukne.

I almindelig fødevarehandel er troværdighed alfa og omega, men det gælder i endnu højere grad i internethandel, hvor man jo ikke forlods "har set varen".

## **KFI's aktiviteter i 2009.**

Fra KFI's arbejdsmark i 2009 følgende:

- \* KFI subsidierer en række supermarkeder, som er under indkøring, eller er i midlertidige økonomiske vanskeligheder. Aktiviteten kan rubriceres under det forkætrede begreb "... at kaste gode penge efter dårlige ..."; KFI's politik er at subsidiere forretninger, hvis der kan tilvejebringes en mulighed for på ny at finde grundfæste for forretningen - eventuelt på et lavere niveau end hidtil. Der blev i 2009 bevilget subsidier på 46 mio. kr., hvilket var væsentligt mere end sidste år.
- \* Fra KFI's traditionelle arbejdsmark i 2009 skal også nævnes, at der blev bevilget 48 mio. kr. til generationsskifte af bestående supermarkeder.
- \* I 2009 bevilgede KFI 101 mio. kr. til investeringer i moderniseringer i bestående supermarkeder. Det er et lavere investeringsniveau end i 2008, hvor der blev investeret 191 mio. kr.
- \* Investeringer i opkøb af bestående supermarkeder har gennem de senere år haft en høj prioritet i KFI. KFI er aktivt gået ind i opkøb af bestående store forretninger ud fra et ønske om at sikre de pågældende supermarkeder for købmandssektoren fremadrettet. I årets løb blev der til dette formål bevilget 92 mio. kr. til overtagelse af bestående supermarkeder incl. de ejendomme, hvori supermarkederne er beliggende.
- \* KFI har en omfattende virksomhed med garantistillelser primært for vareleverancer fra SuperGros og SuperBest, Danske Spil m.v. Der blev i 2009 stillet garantier for 164 mio. kr. Garantierne sikrer en omsætning på flere milliarder mellem købmændene og deres leverandører.

**Året der gik – og næste år.**

Økonomisk er året 2009 for KFI erhvervsdrivende fond og KFI's datterselskaber forløbet tilfredsstillende med et overskud før skat på 241 mio. kr.

For året 2010 vil resultatet blive mindre end i 2009.