

NÆR

VÅRNUMMER APRIL / 2022

Spennende
sommervarer!
SIDE 11-14

Nær 
Butikken

Årets Butikker i regionene!

Side 4-9

**Pris- og kampanjestrategien:
– Fungerer veldig godt!**

Side 3

**Skreddersydd
sommerkampanje for
første gang**

Side 10

**Disse vokser
som bare det!**

Side 15-18

**Sjefen:
– Butikken med det STORE
hjertet er viktigere enn
noensinne!**

SIDE 2

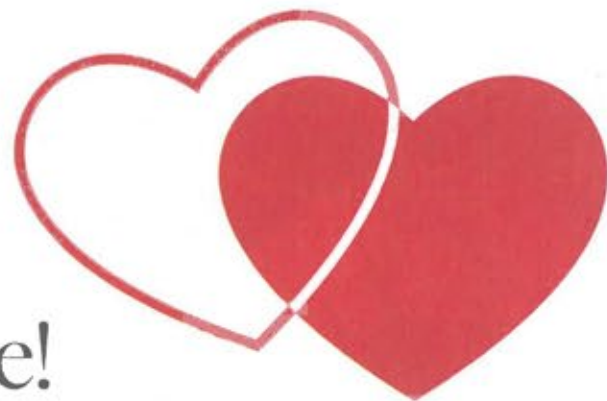


KJETIL FLÅTRUD
KJEDEDIREKTØR

«Dere er
forbilder i
ord og
gjerning,
ikke minst
etter de to
siste årene
som virkelig
har vært
utfordrende.»

KJETIL FLÅTRUD

I urolige tider er butikken med Det STORE Hjertet



viktigere enn noensinne!

Kjære alle kjøpmenn og
medarbeidere i Nærbutikken,

La meg først få gratulere Årets
butikker i regionene.

Nærbutikken Hegna Landhandel i
SørØst, Nærbutikken Svatsum i Øst,
Nærbutikken Åkrafjordtunet i Vest,
Nærbutikken Melandsjø i Midt og
Møre samt Nærbutikken Sørarnøy
i Nord:

**Dere er alle verdige vinnere og
meget gode representanter for
Nærbutikken!**

Ikke til forkleinelse for noen andre,
men dere er forbilder i ord og
gjerning. Ikke minst etter de to
siste årene som virkelig har vært
utfordrende. Det gjør utmerkelsen
om mulig enda mer fortjent og ikke
minst betydningsfull.

Jeg vil også takke for sist i det
digitale kick-off'et vi hadde. Aller
helst skulle vi vært samlet på landets
største scene, men som dere vet
måtte vi tenke nytt, utradisjonelt
og ute av boksen. Så vidt jeg vet er
vi de første som har gjennomført et
liknende opplegg med representanter
fra driftsapparatet ute i butikkene,
interaktiv chat og digitale
grupperom med diskusjoner.

Teknisk var dette en svært krevende
øvelse – og tro meg: Vi fikk mange
råd om ikke å gjøre dette. Men
nettopp skepsisen på forhånd
trigget oss til å gjennomføre. På
kickoff'et hadde vi 142 besøkende.
Det er vi godt fornøyde med. Og
det virker som om også dere likte
opplegget: En gjennomsnittlig score
på 4,96 av seks mulige, er meget
sterkt. 80 prosent av dere som svarte
på spørreundersøkelsen i etterkant,
ga karakterene 4,5 og 6.

Etter to år med pandemi er
samfunnet nå igjen åpent, og som alle
andre opplever vi negative tall mot
fjoråret. Det må vi bare akseptere og
heller ikke bruke tid på. Budsjettet
er styringsverktøy nummer én. Og
vi ser at budsjettene, som baserer seg
på 2019-tallene i tillegg til en årlig
vekst, treffer godt:

**I skrivende stund ligger vi fire
prosent foran budsjett. Det
er bedre enn de fleste kjeder i
NorgesGruppen.**

Jeg gleder meg over at den nye
pris- og kampanjestrategien til
Nærbutikken ser ut til å fungere
godt. Månedstilbudene gjør oss
attraktive overfor kundene, og gir
dere kjøpmenn også større grad
av forutsigbarhet, og en
forenklet hverdag. På
kickoff'et ga 75 prosent
av dere den nye pris-
og kampanjestrategien
karakterene 5 eller 6.
Det tyder på at vi har
truffet godt.

Vi har ingen matmangel
i Norge, men vi gjør

det mye enklere for hele verdikjeden
hvis vi er flinke med forhåndsordre.
Her har vi i Nærbutikken fortsatt
et godt stykke å gå. For nettopp
forhåndsordre vil bli viktigere i
månedene som ligger foran oss.

Som følge av de globale krisene vi står
i, vil vi sannsynligvis oppleve større
grad av avkorting i bestillingene
våre. De som lager forhåndsordre,
vil kunne oppleve at de likevel ikke
får alt. Men de som *ikke* sender inn
forhåndsordre, risikerer å bli stående
igjen med null. Jeg oppfordrer derfor
alle til å bruke de verktøyene vi har.
Dagligvarebransjen har de siste
månedene opplevd til dels kraftig
prisvekst. Råvareprisene stiger, det
samme gjør kostnadene til transport,
strøm og renter. Lønnsoppgjøret
og jordbruksoppgjøret vil også
påvirke oss. Vi har hatt og vil få flere
ekstraordinære prisøkninger i nær
framtid. Men vi må gjøre alt for å
beholde prisposisjonen vår. Vi kan
rett og slett ikke prise oss for høyt i
forhold til lavpriskjedene.

I denne utgaven av Nært, kan du også
lese om to Joker-kjøpmenn som har
satt i verk betydelige ENØK-tiltak.
Jeg håper det kan være til inspirasjon.
Ikke alle tiltak er dyre, men alle har
effekt.

Jeg ønsker dere lykke til i ukene og
månedene som kommer. Vi har alle
muligheter til å lykkes.

I urolige tider er butikken med
Det STORE Hjertet viktigere enn
noensinne!

Med kjøpmannshilsen,
Kjetil Flåtrud



Kjetil F.

NÆRT
Vårnummer
APRIL 2022

Den nye kampanjestrategien bærer frukter: – Vi tjener mer penger enn noensinne!

«Også Nærbutikken kjemper mot lavpriskjedene hver eneste dag. Derfor er det uhyre viktig å vise fram de gode tilbudene.»

SLÅR AN: Resultatene til den nye pris- og kampanjestrategien er svært gode så langt.

Den nye pris- og kampanjestrategien i Nærbutikken går over all forventning. Samtidig som vi har konkurransedyktige tilbud, tjener vi mer penger på kampanjene!

– Vi ser at det vi gjør fungerer godt. For kundene er Nærbutikken nå blitt en langt mer forutsigbar dagligvarekjede, sier pris- og kampanjesjef Pia Kummeneje.

Meget godt tilslag

Endringene ble innført 1. november i fjor, som en konsekvens av at Nærbutikken og Joker «skilte lag». Hensikten var å skreddersy priser, kampanjer og sortiment til begge kjeder. Tidligere hadde Nærbutikken de samme tilbudene som Joker uke for uke, med kundebrev omtrent én uke i måneden. Ifølge Kummeneje hadde dette knapt noen målbar effekt for Nærbutikken.

Siden Nærbutikken startet kundeavis med knallgode månedstilbud, er resultatene ganske annerledes.

Meget godt tilslag

– Vi har forsøkt å knekke koden og finne ut hva Nærbutikkens kunder vil ha. Tilslaget på kampanjene er meget godt, forteller pris- og kampanjesjefen, og viser til følgende tre nøkkelfaktorer:

- Bruttofortjenesten øker totalt sett for Nærbutikken.
- Både tilbudsandel og tilbudsbrutto vokser, sammenlignet med tiden før egen kampanjestrategi ble innført.
- Nærbutikken tjener mer penger på kampanjevarene sine nå enn det kjeden har gjort historisk.

Roser butikkene

En annen og ikke uvesentlig fordel for Nærbutikken, er tilbudenes varighet. Siden kampanjene er gyldige en måned, er de langt mindre tidkrevende å håndtere i butikk enn ukentlige tilbud. Gull verdt for butikker som ikke akkurat har flust av medarbeidere! Samtidig skaper tilbudene større forutsigbarhet for kundene. For kjøpmenn er det heller ikke så risikofyllt å ta inn godt med varer, siden

utsalgssperioden er fire ganger lenger enn før.

På kjøpet får vi redusert risiko for utsolgsituasjoner, noe som irriterer mange kunder. Kummeneje roser butikkene for strålende gjennomføring av kampanjene så langt.

Materiell brukes aktivt, og mange er blitt skikkelig flinke til å fronte tilbud og kampanjer på sosiale medier.

– Jeg er også veldig imponert over hvordan kjøpmenn og medarbeidere bygger eksponeringer, og sameksponerer, for å få kundene til å legge mer i handlekurven enn bare tilbudsvarerne. Her er det utrolig mange bruttokroner å hente, poengterer Kummeneje.

Veldig gode bruttokroner

Så langt i år ligger Nærbutikken foran budsjett uke for uke. Det er det ikke mange dagligvarekjeder som gjør. Kummeneje mener det skyldes en kombinasjon av gode tilbud og at butikkene gjennomfører meget godt.

– Også Nærbutikken kjemper mot lavpriskjedene hver eneste dag. Derfor er det uhyre viktig å vise fram de gode tilbudene. Det lykkes vi i stor grad med.

Hun viser til at Nærbutikkens kampanjer er lønnsomme totalt sett, og at de er viktige for å sikre topplinjen vår.

– Og selv om vi taper penger på enkeltprodukter, tjener vi totalt sett veldig gode bruttokroner på kampanjegenomføringen, poengterer Kummeneje.



Dette sier kjøpmennene:

«Bruttoen har absolutt blitt bedre etter me byrja med månedstilboda».

«Det er dog lettere å tørre å ta inn større kvantum av tilbudsvarer når de varer en måned. Og mye mindre arbeid med etiketter, det liker vi.»

«Spennande med nye kampanjar! Me har hatt litt utfordringar med å forklare kundane at me ikkje føl tilboda til Joker lenger, men det byrjar og gå seg til. Særleg på tørrvarer er månedstilboda kjekke, og det er mogleg å lage til ulike eksponeringar. Og ikkje minst greitt å få drahjelp på tunge lojalitetsvarer. Det er og greitt å planlegge når tilboda er ein måned istaden for ei veke.»

Årets Butikk i Region SørØst:

Har jobbet seg fra ingenting i 2018 til syv millioner i fjor!



VOKSER OG VOKSER: Kjøpmann Gro Cathrine Aasgrav startet fra null i 2018. Nå omsetter butikken for rundt syv millioner kroner.

«Nærbutikken Hegna Landhandel – den første delvis ubetjente og døgnåpne dagligvarebutikken i Norge – er en klar kandidat til Årets Butikk i 2020 og 2021».

Det skriver juryen i sin begrunnelse for at butikken er regionvinner i SørØst.

– Ja, dette var en stor, hyggelig og ikke minst overraskende anerkjennelse å bli valgt som årets butikk i vår region! Det gir en god boost og inspirasjon som vi tar med oss inn i sesongen som nå nærmer seg her på HegnaLand, sier en lykkelig kjøpmann Gro Cathrine Aasgrav til Nært.

Proppfull av teknologi

Nærbutikken Hegna Landhandel, som du kan lese mer om i Veksttoppen på side 16-17, startet opp i juni 2018 fra null.

Butikken var den gang helt ny, og proppfull av teknologi som gjør det mulig for kundene å handle der når personalet ikke er til stede. Også om natten. Teknologien er senere tatt i bruk mange andre steder i landet.

Hvert eneste år har omsetningen vokst, og butikken ligger i skrivende stund sågar foran fjoråret. Det er det ikke mange som kan vise til! Butikken fikk også prisen som Årets Merkur-butikk for Østlandet sør i fjor.

Og selvsagt har den kjente NRK-serien Rådebank hatt opptak ved butikken. Da serverte Gro det de måtte ønske av mat og drikke til bespisning.

Mange aktiviteter

Men all teknologi til tross, Nærbutikken Hegna Landhandel tar i høyeste grad vare på de

«myke» verdiene. Ja, de sosiale høydepunktene står formelig i kø nærmest året rundt på Manheimstrondi.

I år begynner det med St. Hansaften, der Gro og teamet bygger bål ved elvekanten og legger opp til at gjestene kan komme og grille egen mat på en stor fellesgrill nede ved elva. Rammen er koselig og avslappet.

Dagen etter er det Selma's dag – en dag med aktiviteter for barn. Her skal naturen brukes med dyreutstilling og hesteridning samt is- og drikkebod.

Og 25. juni er det duket for butikkens Jubileumsdag med foredrag, lokalmat, stands med nytt og gammelt, og selvsagt gratis kaffe og kake. Denne dagen stilles det også ut eldre nyttekjøretøy gjennom et samarbeid med Kardangfestivalen.

– Om kvelden skal vi ha livemusikk på låven, der vi forsøker å få til en koselig kveld for alle ansatte i tillegg til besøkende fra Kardangfestivalen, forteller Gro.

Julemarked

Butikken er også viden kjent for sitt julemarked, som er søndagen i uke 46. Og den som ikke kommer i julestemning etter et besøk i HegnaLand, har seg selv å takke!

For her er det mange stands, kunstutstilling og lokalmat, hest og kjerre, hesteridning og en skikkelig «nissekjerring» som deler ut små overraskelser, kaffe og svele.



REGION SØRØST

Fakta:

Omsetning 2021: Rundt syv millioner netto.

Salgsareal: Knappt 100 kvadratmeter.

Kjent for: Norges første delvis ubetjente butikk med døgnåpent, 365 dager i året.

HEGNA



MAGISK: Julestemningen er til å ta og føle på i HegnaLand.



HEST OG KJERRE: Kjøpmann Gro og teamet organiserer mange aktiviteter.



VELKOMMEN: Nærbutikken Hegna Landhandel er virkelig butikken med det STORE hjertet!

Gro legger ikke skjul på at det er viktig med noen sosiale aktiviteter i grenda.

– Vi synes det er moro å finne på noe som mange har glede av. Og ikke minst er det viktig med arenaer som folk kan treffes på og ha det sosialt. Det gir oss mye, sier hun.

Vi er overbevist om at kundene og gjestene synes det samme. Og gratulerer Nærbutikken Hegna Landhandel og ønsker lykke til i tiden som kommer!

«Vi synes det er moro å finne på noe som mange har glede av.»

Årets butikk Midt og Møre:

Stormende jubel for «digital» butikk i Melandsjø



STÅR PÅ: Kjøpmann Linn Anett Andersen Reitan legger ned mye arbeid for at butikken skal framstå som en moderne nærbutikk.



GODT UTVALG: Ikke noe å si på frukt- og grøntdisken her, nei!



PÅSKE: Denne eksponeringen svinger det over.



STORE OG SMÅ: Da Nærbutikken Melandsjø åpnet sin digitale butikk, ble bygdas barn invitert til å lete etter påskeegg med godsaker inni. Det var populært!



FOLKSOMT: Da Nærbutikken Melandsjø ble digital, var det stinn brakke for å feire begivenheten.

Ikke før var Nærbutikken Melandsjø kåret til Årets Butikk i region Midt og Møre, var det duket for neste store happening: Kjøpmann Linn Anett Andersen Reitan kunne ønske velkommen til digital butikk!

– Ja, nå går det slag i slag her. Det vil jo ingen ende ta, ler Linn Anett hjertelig.

Er framoverlent

I juryens begrunnelse for å kåre Nærbutikken Melandsjø, som ligger på Hitra, til Årets Butikk, heter det blant annet:

«Butikken har en engasjert og aktiv kjøpmann, som er godt likt av lokalmiljøet. Alle ansatte er godt informert om aktiviteter i butikken og oppdatert på hva som skjer i lokalmiljøet.... Facebook brukes som kommunikasjonsverktøy for å nå ut til kundene om kampanjer og andre sosiale tiltak. Butikken er på mange måter blitt bygdas samlingspunkt. I kaffekroken er det alltid hyggelig stemning med mange gode samtaler over en kaffekopp. De mest trofaste kundene har egne kaffekopper med navnet sitt på.»

Og videre:

«At butikken er fremoverlent er vel ingen overdrivelse, når vi vet de investerer i selvbetjent butikk uten en eneste krone i Merkur-støtte. En tung investering for å være med inn i fremtiden.»

Fikk blod på tann

Nærbutikken Melandsjø er et andelslag med over 80 aksjonærer. Kjøpmannen sitter selv i styret,

og sammen med et par andre styremedlemmer så hun i fjor våres et TV-innslag om digitale distriktsbutikker.

– Da fikk vi blod på tann, og fant ut at dette ville være veldig bra for oss. Utstyret ble bestilt før jul, og nå kunne vi endelig åpne, forteller Linn Anett. Tidligere holdt butikken åpent fra klokken 10 til 18. Som så mange andre distriktsbutikker, strekker ikke økonomien til lengre åpningstider. Med det nye utstyret på plass, skal butikken etter påske åpne dørene klokken 06 og først stenge dem ved midnatt. Det vil si mer enn en dobling av de gamle åpningstidene!

– Nå har alle, fastboende som hyttefolk og turister, anledning til å bruke butikken. Vi tror og håper det vil påvirke omsetningen positivt.

Kundene positive

Kjøpmannen er optimistisk med tanke på framtiden. For i motsetning til mange andre steder rundt om i Distrikts-Norge, er Melandsjø et tettsted som folk flytter til.

– Mange, som er født og oppvokst her, flytter nå tilbake med familiene sine. Faktisk er det en god del barnefamilier som bosetter seg her nå. Med de utvidede åpningstidene håper vi at mange av dem også vil legge handelen sin til oss.

Linn Anett har utelukkende fått positive tilbakemeldinger på omleggingen til digital butikk.

– Vi er jo stort sett bare en på jobb hele tiden. Det betyr at vedkommende må sitte i kassa, plassere varer, ta tipping og gjøre alt samtidig. Mange kunder gir uttrykk for at de synes det er godt å kunne hjelpe oss ved at de skanner varene selv. Men hvis det er noen som ønsker hjelp, så får de selvsagt det, sier hun, og fortsetter:

– Overraskende nok er det ingen forskjell på yngre og eldre kunder. En mannlig kunde på 93 trippet etter å ha handlet her. Det synes ikke som om teknikken er til hinder for noen.

Linn Anett ser fram til en travel sommer med lange åpningstider. Og kanskje vil butikken bli døgnåpen fra høsten av.

– Vi må se det an hvordan ting utvikler seg. Men du skal ikke se bort fra at Melandsjø får døgnåpen butikk etter hvert!

«Nå har alle, fastboende som hyttefolk og turister, anledning til å bruke butikken. Vi tror og håper det vil påvirke omsetningen positivt.»

Årets butikk i Region Vest:

– Som den ikoniske melkesjokoladen:

Ingen over – ingen ved siden!



BEST I VEST: John Karsten Hustveit og Nærbutikken Åkrafjordtunet gikk helt til topps.



NULL SYKEFRAVÆR: Butikksjef Elin Kristiansen har det meste på stell. Ikke minst gleder hun seg over at sykefraværet har vært null de siste tre årene.



GODT UTVALG: Nærbutikken Åkrafjordtunet tilbyr et velassortert utvalg av pålegg og kjøtt fra lokale leverandører.



REGION VEST

Fakta:

Omsetning 2021:

17,3 millioner kroner.

Svinn: Magre 0,9 prosent!

Satser på: Sortimentet til Nærbutikken, masse lokalmat, kafédrift og mye annet.

«Vi vil vokse.
Med seieren vet
vi at vi er på
rett vei.»

Nærbutikken Åkrafjordtunet kan vise til fantastisk vekst, og er det største lokalmatutsalget på Vestlandet. Butikken har likevel svært høy lojalitet til grunnsortimentet!

Den alltid blide kjøpmannen, John Karsten Hustveit, legger ikke skjul på at han ble overrasket over å gå til topps i Region Vest.

– Det er utrolig kjekt å bli lagt merke til. Å vinne er en anerkjennelse av det vi gjør i det daglige, og viser at vi klarer å være en moderne nærbutikk samtidig som vi satser på lokale matvarer, sier han og viser til at butikken har en lojalitet til grunnsortimentet på over 90 prosent.

Utmerkelsen er også til stor inspirasjon:

– Vi vil vokse. Med seieren vet vi at vi er på rett vei, mener John Karsten.

Bygget på fyllmasse

Vi spoler tilbake til 1996, da John Karsten skrev diplomoppgave på Handelshøyskolen om hvordan stoppe fraflytting og utvikle næringslivet i bygda. Samtidig overtok han den daværende lokalbutikken med vel 2,7 millioner i omsetning.

Etter å ha samlet inn over tre millioner i egenkapital fra om lag 180 aksjonærer, startet byggingen av det nåværende næringscenteret med Nærbutikken som en av flere viktige aktører. Åkrafjordtunet ble bygget i 1999 på fyllmasse fra den 7,4 kilometer lange Åkrafjordtunnelen, som var en del av den nye E134 langs Åkrafjorden som åpnet for trafikk i år 2000.

Butikken med tilhørende kafé ble fra første stund

en suksess. Andre etasje ble raskt bygget ut til konferanserom og to utleieleiligheter. I dag er det i tillegg to mikrohytter som har vakt oppsikt på grunn av sin arkitektur og majestetiske utsikt.

Kjenner stort ansvar

Bare rundt 50 fastboende sokner til butikken, som ligger helt inntil E134. Nærbutikken Åkrafjordtunet får god drahjelp av gjennomgangstrafikken.

Men med kafé, overnattingsmuligheter, lading for el-biler og et usedvanlig stort utvalg av lokalmat, er butikken blitt en destinasjon i seg selv. Eller som Erling T. Gjelsvik skriver i Veier til Vestlandsmaten:

«Dei som er opptatt av Vestlandets kulinariske opplevingar, har ikkje noko anna val enn å leggje turen innom Åkrafjordtunet.»

John Karsten og teamet hans selger lokalmat for rundt regnet ti millioner kroner i året. Nettopp det ga kjøpmannen en skikkelig aha-opplevelse under pandemien. For noen av de om lag 40 produsentene, er Nærbutikken Åkrafjordtunet deres eneste kunde. Butikkens ve og vel har dermed store ringvirkninger.

– En ting er at dagligvarehandelen ble regnet som en samfunnskritisk bransje. Men plutselig kjente vi på et stort ansvar for andres arbeidsplasser og

hvordan det skulle gå med dem. Da gikk det opp for oss hvilket samfunnsansvar vi virkelig har, forteller han åpenhertig.

Mange av produktene har vunnet priser innen lokalmat. Flatbrødet, som stekes i butikkens egen steinovn, er også svært populært.

Magert svinn

Også økonomisk har John Karsten og teamet knekt mange koder.

I 2020 landet omsetningen på 16,1 millioner kroner. I fjor stoppet ikke kassene før butikken hadde tatt inn 17,3 millioner nettokroner, som var ny rekord.

Svinnet ligger stabilt på magre 0,9 prosent, noe som igjen sørger for en pen bruttofortjeneste.

Den driftige kjøpmannen roser teamet sitt. De står skikkelig på, er kreative og tenker mersalg hele tiden.

– Jeg har en fantastisk dyktig gjeng her. Vi har så å si ikke turnover. Og de siste tre årene har sykefraværet vært null. 0 %! Det er jo helt eksepsjonelt, og må være verdensrekord. Helt magisk!

– Og når passerer dere 20 millioner i omsetning?

– Da må du gi meg et par år til, ler John Karsten. Vi gratulerer og ønsker Nærbutikken Åkrafjordtunet fullt hus og stormende jubel i tiden som kommer!

Årets Butikk i Region Øst:

Ble døgnåpen – har økt kundetallet med 30 prosent!

SVATSUM



REGION ØST

Fakta:

Omsetning 2021: 11 millioner netto (Svatsum Samvirkelag, inkl. drivstoff og annet)

Salgsareal: Om lag 120 kvadratmeter.

Antall ansatte: 2,5 årsverk.



KUNDEVEKST: Daglig leder Lise Thingvald kan glede seg over at stadig flere kunder legger handelen til Nærbutikken Svatum.



NORDISK BESØK: Nærbutikken Svatum har hatt besøk fra en nordisk delegasjon som studerte distriktsbutikkens utvikling i Norge.



VELFORTJENT KAFFEPAUSE: Fra venstre Jennifer Aurmo, Paul Kristian Eldevik, Anny Paulsrud, Sofie Ågot Aulstad og Lise Thingvald.



ALLTID PÅ POST: Hjertet til vaktmester Paul Kristian Eldevik banker for Nærbutikken Svatum.

Nærbutikken Svatum har, med god støtte fra Merkur, investert store midler for å bygge en levedyktig butikk for framtiden. Vi snakker altså om en meget verdig vinner i Region Øst!

Etter mange år som liten Joker-butikk, besluttet styret for noen år siden å melde overgang til Nærbutikken. Samtidig ble det bestemt at butikken skulle gjennomgå en større oppgradering.

Resultatet ble full ombygging med ny innredning. Et par år senere så et nytt lager med moderne varemottak dagens lys.

Oppgraderingene ble gjennomført med god støtte fra Merkur, lån samt massiv dugnad fra folket i bygda.

Nærbutikken Svatum er nemlig organisert som et samvirkelag, der bygdefolket har gått sammen.

Kunne ikke si nei

Lise Thingvald hadde sittet i styret i flere perioder, da hun i 2016 ble spurt om å være daglig leder for butikken og Svatum Samvirkelag SA. På det tidspunktet jobbet hun i en Prix-butikk. – Jeg kunne ikke si nei. Den lokale butikken hadde alltid vært viktig for meg, og da jeg fikk muligheten til å påvirke driften, takket jeg ja, forteller hun.

Siden har omsetningen økt år for år. Overskuddet er alltid pløyd tilbake i driften, og i 2020 ble Nærbutikken Svatum den andre, delvis ubetjente butikken i regionen.

Stor suksess

Sammenliknet med 2019, økte antallet kunder i

2021 – det første hele driftsåret som døgnåpen – med 30 prosent!

Og det viser at både fastboende, hyttefolk og andre typer turister gladelig bruker den nye servicen.

– Mange som bor her, jobber så langt unna at de rakk hjem innen våre åpningstider. Det samme gjaldt for hyttefolket. Dessuten har vi mange gårdbrukere her, som ofte arbeider langt utover kvelden. Nå har alle muligheten til å handle det de ønsker, uten å måtte bruke lang tid på å kjøre til nærmeste konkurrent, forteller Lise.

Hun framholder at butikken nå også er blitt bygda «kiosk».

– Når man skal kose seg hjemme med en film en kveld, har man ofte glemt å handle inn noen godsaker. Nå, som butikken alltid er åpen, er det mye enklere å supplere med litt kioskvarer, sier hun og smiler.

Tid blir viktigere

Hun tror tidsaspektet bare blir viktigere og viktigere for kundene.

– Hvis du kjører 35 kilometer én vei herfra, kommer du til en Kiwi. Der kan du selvsagt handle alt billigere enn hos oss. Men da må du faktisk investere både tid og penger til drivstoff. Jeg tror at nettopp all tiden man sparer, gjør at mange verdsetter og velger å bruke oss, fortsetter hun.

Økt omsetning gir også økt lønnsomhet. På Svatum er det imidlertid ikke snakk om noen stor utbyttefest. Overskuddet investeres derimot i å gjøre butikken enda mer framtidsrettet.

Siste oppgradering var nye kjøledisker og ny vareplassering.

– Når butikken oppdateres, er terskelen lavere for å besøke oss, er Lise overbevist om.

Trenger fryselager

Sammen med styret har hun selvsagt nye planer. – Vi trenger sårt et fryselager, og vi må modernisere drivstoffanlegget. Det siste skal vi gjøre allerede i år.

Hun kunne gjerne tenke seg større kaffekrok og en flott platting utenfor.

– Vi må bruke uteområdet bedre. Det ville jo være fint om gjestene ville oppholde seg litt her, sier Lise.

Vi gratulerer Nærbutikken Svatum som årets vinner i Region Øst, og er ikke tvil om at Lise og butikkstyret vil ta butikken til nye høyder i årene som kommer!

«Nå har alle muligheten til å handle det de ønsker, uten å måtte bruke lang tid på å kjøre til nærmeste konkurrent.»

Årets butikk i Region Nord:

– Geir Harald, Agrita og butikken er virkelig limet i bygda



REGION NORD

Fakta:

Omsetning 2021: Om lag 11 millioner netto.

Salgsareal: 120 kvadratmeter.

Aktiviteter: Driver pub og kafé, gjestehavn, godsekspedisjon m.m.

«Tidligere måtte jeg sette av en dag i uken til å transportere varer og retur. Nå er alt unnagjort på et kvarter»



TIL TOPPS: Agrita og Geir Harald Olaussen driver Nærbutikken Sørarnøy.



POPULÆR: I juni blir Nærbutikken Sørarnøy delvis selvbetjent butikk.



FLOTT BELIGGENHET: Havet er nærmeste nabo til årets vinner i nord.



STOR SUKSESS: Flytebryggene er blitt så populære at det nå planlegges en solid utvidelse.



KAFE: Nærbutikken Sørarnøy er samlingspunktet i bygda.



SOSIALE MEDIER: Agrita og Geir Harald sørger for at butikken legges merke til. Her fra Facebook i forbindelse med morsdagen.

På Sørarnøy, tre mil sørvest for Bodø og ytterst mot Nordsjøen, er årets butikk i region nord. Her driver fjerde generasjon kjøpmann Geir Harald Olaussen og kona Agrita. Paret er så visst verdige vinnere!

Nærbutikken Sørarnøy ligger på en holme 50 meter fra selve øya og er forbundet med en molo. I januar 2019 gikk butikken fra Joker til Nærbutikken.

– Vi ble litt for små for Joker, og hadde blant annet utfordringer med tøffe krav. Vi kom til et punkt hvor vi måtte ta grep. Nærbutikken passer bedre for oss her ute, sier Geir Harald til Nært. Og utviklingen viser at valget var rett. Butikken viser til god vekst de siste årene, og har en resultatforbedring på over 40 prosent. Lojaliteten har stabilisert seg rundt 90 prosent. Og: Gjennom fjoråret hadde de 5.000 flere kunder enn i 2020. Med en snitthandel på over 250 kroner gir det solide bidrag til driften.

Måtte kjøpe traktor

Og la det være sagt med en gang: Det er noe helt annet å drive butikk her enn på det sentrale Østlandet. Her ute i havgapet står utfordringene i kø, ikke minst når det gjelder logistikk og varelevering.

Tidligere fikk Nærbutikken Sørarnøy levert varer med lastebåt to ganger i uken på kaien rett ved butikken, en gammelt privat kai, med de utfordringer det innebærer.

Anløpene ble flyttet til et nytt anløpspunkt, fergekaien, om lag en kilometer unna butikken. Dermed måtte Geir Harald investere i traktor for å kunne hente varene sine. Det var tungvint, og arbeids- og tidkrevende.

I fjor høst kom endelig en løsning på plass der butikken får hovedleveranse med bil en gang i uken. Det har gjort hverdagen betydelig enklere. – Tidligere måtte jeg sette av en dag i uken til å

transportere varer og retur. Nå er alt unnagjort på et kvarter, forteller den driftige kjøpmannen.

Vanskelig med folk

En annen utfordring i mange øykommuner er personal, eller mangel på sådan. For i motsetning til på Østlandet, hvor det kan være hundrevis av søkere til en eneste jobb i dagligvarehandelen, er det umulig å oppdrive medarbeidere på Sørarnøy. Det gjør bemanningssituasjonen vanskelig. Geir Harald mener han kun har hatt fri en lørdag de siste to årene!

I tillegg til butikken driver ekteparet kafeen og puben Pellerie. I tilknytning til denne har de investert i et flytebryggeanlegg som brukes mye av båtfolket. Det har blitt så populært at de er allerede er i gang med solid utvidelse.

Av andre fasiliteter kan nevnes drivstoffanlegg, Post i butikk, kontant-tjeneste, tipping samt postombæring og landpostbud. Geir Harald har også ansvaret for hurtigbåtanløpene til Sørarnøy hvor han håndterer gods.

Det er unødvendig å nevne at butikken er øyas naturlige samlingssted!

Åpner delvis selvbetjent butikk

Men siden ekteparet har så mange gjøremål, og det er stor mangel på personal, har Geir Harald vært en pådriver for å bygge om Nærbutikken Sørarnøy til delvis selvbetjent butikk. Han håper å kunne ta i bruk den nye teknologien rundt 1. juni.

– I dag har vi åpent mellom 10 og 18, selv om jeg føler at jeg tilbringer det meste av døgnet her. Den «nye» butikken vil i begynnelsen være åpen

mellom 06 og midnatt, med kjernetid fra 10 til 16. Dette vil gjøre oss mye mer tilgjengelig for pendlere, båtfolk og andre turister.

Også de 70-80 ansatte, som etter hvert skal jobbe skift på det nye lakseslakteriet Salten N950, vil kunne handle både før og etter jobb.

– *Forventninger til den nye butikken?*

– At vi ikke lenger trenger å springe oss i hjel, ler Geir Harald og fortsetter:

– Med butikk, kafe og pub, godsekspedering og gjestehavn har vi mer enn nok å drive med. Og du skal ikke se bort fra at vi finner på noen nye prosjekter. Men vi håper også å få litt mer tid til familien og venner, sier den verdige vinneren i region nord.

«Limet i bygda»

I sin begrunnelse skriver juryen blant annet dette om Nærbutikken Sørarnøy:

«Geir Harald, Agrita og butikken er virkelig limet i bygda. Deres fantastiske engasjement og innsats for å skape ei levende bygda, blir virkelig satt pris på av bygdefolket. Butikken markedsføres hyppig lokalt på Facebook, Instagram og øyas hjemmeside. Å være synlig i nærmiljøet som butikken med det store hjertet er noe de legger sin stolthet i, hver dag.»

Vi gratulerer!

Nå får vi vår egen sommerkampanje!

«Kundebrevene for juni og juli skal virkelig ose av Sommervibber.»



For aller første gang skreddersys en helt egen sommerkampanje for Nærbutikken!

– Kundebrevene for juni og juli skal virkelig ose av Sommervibber. Vi skal tilby kundene knallgode produkter til gode priser, samtidig som vi skal ivareta god lønnsomhet i bunnen, lover pris- og kampanjesjef Pia Kummeneje til Nært. Sammen med Martin Birkeland Karlsen har hun snekret årets sommerkampanje for Nærbutikken.

Berømmer kjøpmenn

Siden 2019 har Kjøpmannshuset begeistret kunder over hele landet med Sommervibber. Nå er det klart for en ny runde med knallgode tilbud på typiske sommervarer.

– Vareutvalget i sommerkampanjen baseres på bestselgere fra i fjor. Og etter fjorårets kjempesuksess – med sommerstemning i alle butikker og sterke resultater på topp- og bunnlinjen – har vi store forventninger til årets Sommervibber.

Det er ikke så ofte at en kampanje rundt samme tema står seg så godt år etter år som Sommervibber har gjort.

Pris- og kampanjesjefen berømmer da også kjøpmenn og medarbeidere i Nærbutikken fra nord til sør for å ha tatt eierskap og virkelig levert i verdensklasse. Det mangler så visst verken kreativitet eller glitrende kjøpmannskap – over hele fjøla!

Lønnsomt

– Fra år til år har vi bevist at vi kan hoppe etter Wirkola. Det skal vi virkelig forsøke på i år igjen, selv om vi nå står i helt annen situasjon

enn i fjor og 2020. Grensene er åpne, og kanskje ikke fullt så mange tar sikte på Norges-ferie. Vi kan nok ikke forvente like stor omsetnings- og bruttoøkning som vi så etter kampanjen i 2021, men vi skal gjøre det vi kan for å lage en lønnsom sommerkampanje også i 2022! Etter stigende suksess hvert eneste år, kan vi likevel ikke være annet enn optimister.

Egen sommeris

Noe av hemmeligheten bak suksessen, er en grundig og kritisk evaluering etter kampanjeslutt hvert eneste år. Hva fungerte bra og hva bør vi luke ut, er blant spørsmålene Kummeneje og ikke minst produktutvikler Therese Sønneland Jørlo analyserer.

– Vi får innspill fra kjøpmenn underveis, og evaluerer sammen med Kjøpmannsrådet, drift og kategoriansvarlige når kampanjen er over. Allerede da legger vi grunnlaget for neste års kampanje, framholder hun.

En av årets nyheter er Kjøpmannshusets egen «Sommeris», som kommer i åtte-pakk.

– Den multipakken er det ingen andre som har, og kan bli en skikkelig storselger!

Kummeneje poengterer at målsetningen med kampanjen er nettopp å øke lønnsomheten for kjøpmennene og bidra til den omsetningsveksten som alle sårt trenger.

– Bunnlinjen har vokst år for år, og det er målet for årets sommerkampanje også. Nå skal vi pynte butikkene med rått materiell og invitere kundene til tidenes sommerfest!

Husk på forhåndsordre!

Det viktigste kjøpmennene kan gjøre for å bidra til gode resultater på kampanjene er å forhåndsbestille varer.

Vi går inn i en sommerperiode der det vil oppstå utfordringer med råvarer, kanskje spesielt innenfor ferskt kjøtt, men også på tørrvarer.

– I løpet av årets første måneder har det vært utfordringer med blant annet oljer, melvarer, hermetikk og andre tørrvarer, som følge av den urolige situasjonen i Europa, sier pris- og kampanjesjef Pia Kummeneje.

Hun registrerer at mange i Nærbutikken er veldig flinke med forhåndsordre. Men: Det er fortsatt rundt en tredjedel som ikke har sendt inn en eneste forhåndsordre siden oppstarten med ny kampanjestrategi i november i fjor.

– Uke for uke er det kun rundt 30 butikker som sender inn forhåndsordre. Det gjør meg bekymret, nå som vi står foran årets største sesong for veldig mange butikker.

Med en andel varer bestilt via forhåndsordre på bare 20 prosent, kommer det til å bli vanskelig å sikre fulle hyller gjennom sommeren.

– Her har vi alle et felles ansvar for å bidra til en effektiv verdikjede inn mot ASKO og produsenter. Kjøpmenn som forhåndsbestiller, har langt lavere risiko for tomme hyller i hvis det blir nødvendig å fordele volumer ut fra grossistlagrene til ASKO, poengterer Kummeneje.

Sommersmaker i lange baner!

Når er sommerfavorittene og gode tilbud på vei inn til butikkene. Her ser du de viktigste.

Snacks

5740428 Potetgull ost & grillet løk 200g Sommervibber
5755301 Sommerhjerter sourcream & onion 70g Sommervibber

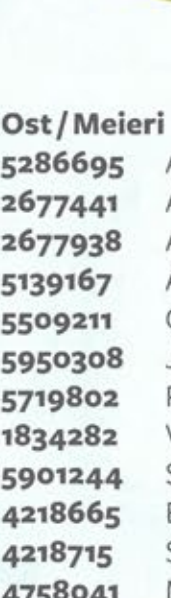
5965868

Sommeris 8pk Sommervibber

NYHET

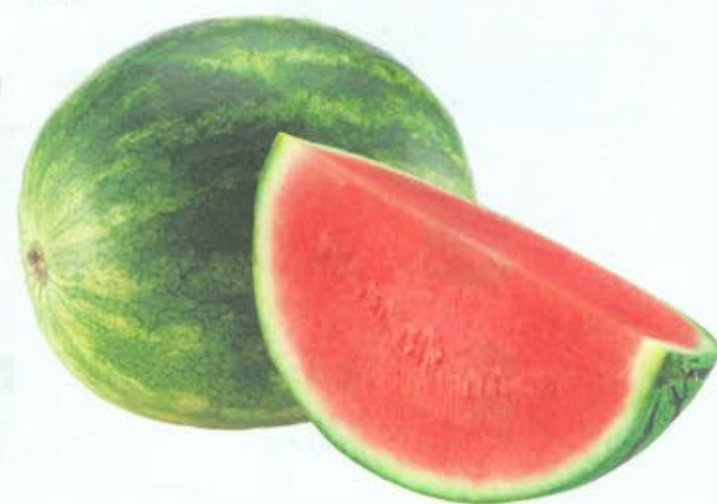
Spekemat

5452032 Strandaskinke renskåret 120g Stranda
54509G Strandaskinke 135g Stranda
5452008 Strandamør snacks 120g Stranda
4086567 Fenalår 100g Stranda



Melonmesteren – slår vi rekordene?

4032 Vannmelon hel
4031 Vannmelon delt



Ost / Meieri

5286695 Apetina Classic 265g Sommervibber
2677441 Apetina snack hvitløk/oliven 100g
2677938 Apetina snack soltørket tomat 100g
5139167 Apetina mozzarella revet 220g
5509211 Cheddar norsk burgerost Sommervibber
5950308 Jarlsberg skiver Sommervibber 120g
5719802 Rømmedipp 10% Parika & løk Tine
1834282 Vaniljesaus 3-pakk Piano
5901244 Skylr luftig tropisk 130g
4218665 Baconost tube 175g Kavli
4218715 Skinkeost tube 175g Kavli
4758041 Magerost jalapeno 175g Kavli

Kjøtt/ Fisk

- 3185071** Reker frosne 80/100 1kg Fiskemannen
3169729 Bratwurst 80% 270g Sommervibber
3231768 Pølse soltørket tomat 270g Sommervibber
3167525 Chorizo 80% 270g Sommervibber
3158649 Kyllingpølse urter 270g Sommervibber
3206067 Grillpølse 600g Sommervibber
3177078 Ostegrill 480g Sommervibber
3183787 Wienerpølse 520g Sommervibber
5775614 Big Beef Burger 2X180g Folkets Sommervibber
5773130 Baconburger 2X150g Sommervibber
5775671 Big Juicy Burger 2X180g Sommervibber
5511654 Grillburger Sommervibber 2X125g Lofoten
5494737 Kyllingfilet 650g Sommervibber
5675822 Kyllinglår grillet 1120g Sommervibber
5719125 Kylling vingeklubber grillet 1kg Sommervibber
5924386 Kyllingfilet skivet 425g Sommervibber
5951124 Kyllingfilet tomat og urter 425g Sommervibber



Kjøtt/Fisk

- 5268420** Gårdsegg 15 stk. Sommervibber
5727920 Kylling salatkjøtt grillet Sommervibber 350g
3155298 Sommerskinke lettrokt ca. 1kg Sommervibber
3226289 Spareribs Babyback BBQ 800g Sommervibber
3095551 Marinert svin indrefilet Sommervibber
5937503 Svin indrefilet hel Sommervibber
5780457 Svin ytrefilet chilimarinert 500g Sommervibber
5776141 Sommerkoteletter bøkerøkt 6-pack Sommervibber
5484662 Grillfilet urter 800g Sommervibber
5782834 Svin ytrefilet tynne skiver bøkerøkt 350g Sommervibber
5788757 Svin nakkekoteletter benfri 540g Sommervibber
5763644 Nakkekoteletter ca. 900g BBQ-krydret Sommervibber
5780374 Storfeytrefilet 400g Sommervibber
5780531 Storfeytrefilet BBQ-rub ca. 350g Sommervibber
5617287 Laks porsjoner u/skinn Rio 2x125g Lerøy

**Tilbehør**

- 2241297** Barbecue sauce 220ml Heinz
855577 Tomatketchup 342g Heinz
5536339 Søtpoteter aluskål Sommervibber
5536347 Småpoteter m/hvitløk aluskål Sommervibber
5489489 Småpoteter m/rosmarin aluskål Sommervibber
5747316 Potetsalat 500g Sommervibber
4670147 Focaccia 350g Sommervibber
2129096 Majones ekte 160g tube Mills
2129096 Majones ekte 330g Mills



Brød / bakevarer

3202G6	Jacobs Utvalgte Tigerloff 600 g
5512918	Myk & Rund Havre 12 stk. 450g Sommervibber
5512975	Myk & Rund Fullkorn 12 stk. 450g Sommervibber
5970637	Lefsegodt 2 stk. kanel Vestlandslefsa
4937173	Melkesjokolade-muffins 100g Aunt Mabels

3 for 29:

4270070	Hvetebolle 140g Sommervibber
4270047	Rosinbolle 140g Sommervibber
4270468	Sjokoboller 105g Sommervibber
5152285	Wienerbrød 106g Bakehuset
5233796	Wienerpecan 95g Bakehuset
5152749	Croissant 70g Bakehuset
5465786	Croissant nougat 85g Bakehuset
5749585	Donut m/vaniljefyll 71g Bakehuset
5748876	Donut m/jordbærfyll 71g Bakehuset

Nystekte rundstykker 2 for 10:

5463070	Valmuerundstykker 75g Bakehuset
5247416	Gullkornbriks 75g Bakehuset

**Drikkevarer**

5517248	Original limonade Sommervibber
5517230	Bringebær limonade Sommervibber
3185477	Ramløsa citrus 0,33l boks
3204955	Ramløsa granateple 0,33l boks
5720040	Munkholm radler bringebær/sitron 0,33l boks x 6
4581898	Solrik appelsin lettere 0,25l
5275516	Coca-Cola u/sukker 0,33l boks
5275508	Coca-Cola 0,33l boks
5362173	Sprite Zero 0,33l boks
5360870	Urge 0,33l boks
5451729	Fanta u/sukker 0,33l boks
4952792	Fuzetea Peach Hibiscus 0,4l fl.
5449822	Fuzetea Lemon Lemongrass 0,4l fl.
5674643	Fuzetea Peach Elderflower 0,4l fl.
5907084	Juice eple, lime, sitrongress 850ml God Morgon
274530	Iskaffe Cappuccino Tine
887141	Iskaffe Mocha Tine
2114692	Iskaffe Brasil Tine
4503132	Iskaffe Latte uten Tine
4734844	Iskaffe Cappuccino uten Tine
5012273	Iskaffe Mocca uten Tine
5408943	Iskaffe Salty Caramel uten Tine
5556139	Iskaffe Espresso Macchiato Tine
5895677	Iskaffe Gusto Vaniglia uten Tine
2071868	Sjokolademelk 0,5l Q-meieriene
2017416	Sjokolademelk 1,0l Q-meieriene
5821061	Sjokolademelk u/sukker 0,5l Q-meieriene



Lurøy er på toppen av Veksttoppen!



REGION NORD

Fakta:

Omsetning 2021: 4,6 millioner netto.

Salgsareal: Ca. 250 kvadrat meter.

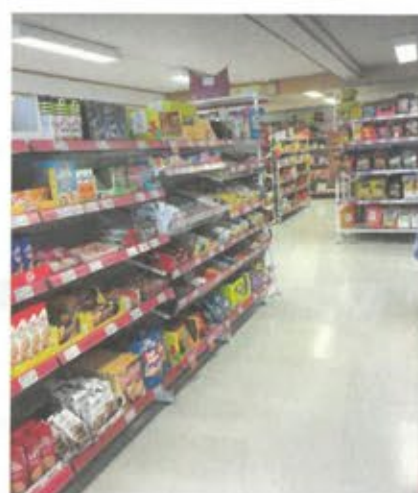
Antall ansatte: 2



I FARTA: Kjøpmann Marlen Hagen Høvik med hunden Loke på farta i båten.



100 METER FRA HAVET: Nærbutikken Lurøy ligger idyllisk til.



RENT OG RYDDIG: Nærbutikken Lurøy har fått seg et oppsving etter at Maren overtok driften.



POST MED MER: Her er Post i Butikk og pakkeutlevering.



FIN TIL PÅSKE: Her er påskesortimentet på plass!

Marlen Hagen Høvik overtok driften av Nærbutikken Lurøy i juni i fjor. Ved årsskiftet tronet butikken på Veksttoppen for 2021!

Fra 2020 til 2021 steg nemlig omsetningen 19,99 prosent til 4,6 millioner kroner. Det var mest av alle kjedens butikker i kongeriket i fjor.

– Veksten var litt forventet, men det er likevel skikkelig moro å være øverst på Veksttoppen, sier den entusiastiske kjøpmann til Nært.

Overtok i fjor

Marlen hadde arbeidet i butikken i fem år, da den tidligere kjøpmannen skulle pensjonere seg. Hun fikk spørsmål om hun ville overta. Etter nøye overveielser og samtaler med sine nærmeste, kom hun fram til at hun ville gjøre det. Dermed var det duket for eierskifte på Lurøy. Butikken har for øvrig lange tradisjoner, ettersom den ble etablert tilbake i 1870!

– Jeg tok sjansen, ettersom jeg hadde sett hva som kunne gjøres annerledes, forteller Marlen.

– Og det var?

– Vi har blant annet utvidet sortimentet innen frukt og grønt, tar inn mer fra grunnsortimentet og følger tilbudene i Nærbutikken. Jeg er forresten kjempefornøyd med den nye kampanje- og tilbudsstrategien. Den gir meg mer ro, bedre oversikt og så er det lettere å ta inn større volum

ettersom tilbudene gjelder en måned.

Hun kan også konstatere at selv om ikke kundetallet har økt, har hun fått en litt annen kundegruppe.

– Nå er det mer yngre mennesker som handler her enn før.

Håper på fin sommer

På Lurøy bor det knapt 400 mennesker, og det er ikke langt til nærmeste konkurrent. På naboøya Onøya, et steinkast unna, ligger det en Matkroken-butikk. Med båt er det bare to minutter mellom de to butikkene, med bil fem-seks kilometer. Dermed er ingen av butikkene kvalifisert til å motta støtte fra Merkur-programmet.

Bare 100 meter fra Nærbutikken Lurøy ligger det en populær gjestehavn, som benyttes flittig i den lyse årstiden.

Marlen tror derfor omsetningen i år kan passere fem millioner kroner, dersom sommeren blir fin.

– Gjestehavnen benyttes av både dagsturister og de som er på lengre ferieturer. Spesielt de sistnevnte handler gjerne her, ettersom butikken ligger nær bryggen.

Om sommeren går det mye grillmat og kioskvarer. Ikke sjelden omsetter butikken like mye på en dag i juli som på en hel uke i januar!

– Mye avhenger derfor av hvordan været og sommermånedene blir.

Vil åpne kafé

Nærbutikken Lurøy har Post i Butikk, pakkeutlevering, fiskeutstyr, blomster og tårldøst nettverk som kundene kan benytte seg av.

Nå er kjøpmannen i full gang med å planlegge kjøkken, og håper å ha det klart til sommersesongen.

Marlen er nemlig utdannet kokk, og ser for seg en kafé til glede for både fastboende og turister. Her vil hun også tilby catering til private og bedrifter i nærheten.

– Da får vi enda et bein å stå på. Vi håper på flere kunder, og også at vi kan kapre noen fra konkurrenten, smiler hun.

«Jeg tok sjansen, ettersom jeg hadde sett hva som kunne gjøres annerledes.»

Nærbutikken Hegna Landhandel: En vekstvinner i særklasse!



VOKSER OG VOKSER:

Nærbutikken Hegna Landhandel og Gro Cathrine Aasgrav kan vise til en fantastisk utvikling siden butikken ble åpnet sommeren 2018.

Det var stor premiere i 2018: Da åpnet Hegna Landhandel som landets første selvbetjente og døgnapne dagligvarebutikk – proppfull av teknologi som gjorde at kundene kunne handle mutters alene døgnet rundt. Suksessen lot ikke vente på seg!

– Vi har bygd opp butikken fra ingenting til her vi står i dag, forteller en engasjert og stolt kjøpmann Gro Cathrine Aasgrav når vi besøker butikken.

Norges første høyteknologiske dagligvarebutikk ligger på Manheimstrondi, rett ved riksvei 36 nesten midt mellom Bø i Telemark og Seljord. I november 2020 ble den sågar hedret for sin pionérinnsats for å digitalisere nærbutikker i Norge. Nærbutikken Hegna Landhandel er nå en Historisk Stad!

Stort eventyr

For det er et stort eventyr, det som har skjedd på Manheimstrondi.

Hans Olav Bakås, mannen til kjøpmann Gro, fikk i 2014 en idé om å skape en moderne, selvbetjent og døgnapen landhandel. Hele familien ble etter hvert involvert i å kombinere eksisterende teknologiske løsninger og sette dem sammen på en ny måte.

Prototyper ble utviklet, og fire år senere kunne Gro og Hans Olav ønske velkommen til Norges første høyteknologiske dagligvarebutikk.

Fingeravtrykk eller ID-kort

Her kan kundene handle døgnet rundt, uten at ansatte er fysisk til stede i butikken. Ved hjelp av betalingskort og pinkode kommer kundene inn i butikken. De betaler i en selvbetjent kasse. Og skal kundene kjøpe varer med aldersgrense – som tobakk og alkohol – identifiserer de seg ved hjelp av fingeravtrykk-løsningen i NorgesGruppen.

Har ikke kundene registrert seg i denne, holder

de ID-kort foran et kamera, slik at det kan avleses på avstand av butikkens medarbeidere.

Omsetningen øker voldsomt

I det halve første driftsåret i 2018, ble omsetningen rundt to millioner kroner. Året etter steg den til om lag fire millioner. I 2020 tok det fullstendig av, og topplinjen økte over 70 prosent til godt over syv millioner kroner. Trenden fortsatte i fjor, da med en vekst på nesten 15 prosent.

Og hittil i år ligger butikken godt over 2021.

– Det er det ikke så mange som kan vise til. Nei, vi har vært gjennom en eventyrlig reise siden oppstart og er veldig godt fornøyde med utviklingen hittil, fortsetter Gro.

Alle aldersgrupper

Og de som måtte tro at all teknikken virker avskrekkende på noen kundegrupper, må tro om igjen. Det beste eksempelet på det er Hilmar, som har passert 90. Han handler gjerne tidlig om morgenen, og håndterer alt selv.

Da Reiseradioen skulle lage reportasje om butikken, var Hilmar en selvskreven gjest i sendingen. Han har også figurert i en reklamefilm om butikken som Sparebanken 1 laget.

– Hilmar er det beste beviset på at konseptet passer alle aldersgrupper. Så lenge kundene har betalingskort og pinkode, er det hele enklere enn man skulle tro.

Nok av varer

Butikken er under 100 kvadratmeter, og

kvalifiserer derfor til å være «Brustad-bu». Verken i Bø eller Seljord er det søndagsåpne butikker, og en god del tar derfor turen til Hegna Landhandel.

Mange kunder blir overrasket over det gode vareutvalget. Gro har til enhver tid mellom 2.000 og 2.500 varelinjer inne, litt avhengig av sesong. Varetrykket er høyt, og de aller fleste får tak i det aller meste de trenger i butikken. Her er flust med ferskvarer, frukt og grønt. Om du skal ha frokost, lunsj eller middag, har du mer enn nok å velge i.

En endereol er avsatt til leker, en annen til garn. – Jeg liker godt disse varene, de går jo ikke ut på dato, smiler Gro.

Mikrobølgeovn til kundene

Ved brød- og bakeavdelingen står en mikrobølgeovn som kundene kan benytte. Ikke få handler inn middagsprodukter og varmer dem i mikro'en. Dette skjer også i stor grad nattestid. – Både yrkesgrupper som jobber skift, som politi og hjemmetjeneste, er hyppige kunder her. Om kvelden og natten har vi også store innslag av yngre mennesker som er på farta. Da går det mye kioskvarer som snacks, brus, energidrikk og sjokolade.

I november 2020 bestemte Gro seg også for å satse på smågodt, til tross for at alle ikke var like optimistiske som henne. Men se der: Bare i fjor solgte hun nesten et tonn med godis i løsvækt.

– Vi har mange muligheter. Det gjelder bare å se dem og ta sats!



SELVBETJENT: Butikken har to selvbetjente kasser. Det holdt ikke med en!



MAT I MIKRO'N: Mange kunder varmer opp mat i butikken mikroølgeovn.



POPULÆRT: En endereol er avsatt til leker, som selger meget godt.



GARN: Mange tar meg seg noen garnnøster enten hjem eller på hytta.



SMÅTT ER GODT: Nærbutikken Hegna Landhandel selger innpå et tonn med smågodt i året.



KORT & KODE: Du kommer inn i butikken ved å benytte bankkort og pin-kode.

«Jeg sier med hånden på hjertet at Nærbutikken Hegna Landhandel ikke hadde hatt livets rett uten teknologi som muliggjør døgnåpent.»

Avhengig av teknologi

21 prosent av omsetningen til Nærbutikken Hegna Landhandel skjer i tidsrommet mellom klokken 20.00 og 08.00.

Dette er tider på døgnet hvor svært mange nærbutikker må holde stengt av kostnadsmessige grunner. Når vi legger til at det selges mange varer med til dels svært god brutto på kvelden og natten, sier det selv at denne omsetningen er gull verdt for butikken.

Ikke nok med det – det ville ikke vært grunnlag for butikkdrift på Hegna uten de tekniske løsningene som muliggjør døgnåpent.

Ikke livets rett

– For noen år siden var det to butikker rett over veien her. De måtte gi opp. Dette var før vi tenkte på å starte her. Jeg sier derfor med hånden på hjertet at Nærbutikken Hegna Landhandel ikke hadde hatt livets rett uten teknologi som muliggjør døgnåpent. De økonomiske forutsetningene hadde ikke vært til stede, sier Gro.

– Noen mener «ubetjente» butikker stjeler arbeidsplasser?

– Vi fikk også noen kommentarer om det i begynnelsen. Men nå er det ingen som hever røsten lenger. Faktum er at vi ikke kunnet drevet uten teknologi. Dermed er virkeligheten motsatt: Teknologien har skapt arbeidsplasser som ellers ikke ville vært der.

«Vi har vært gjennom en eventyrlig reise siden oppstart og er veldig godt fornøyd med utviklingen hittil.»

Har blitt en attraksjon

Nærbutikken Hegna Landhandel hadde 44.500 kunder i fjor. Men bakgrunnsdata viser at over 110.000 mennesker var innom butikken!

Tilstrømmingen av nye kunder er også upåklagelig, selv om Gro gjerne skulle sett at flere på gjennomreise stoppet for å handle. Hun jobber derfor med å få på plass enda bedre skilting av butikken.

Åpner selvbetjent kafé

For Nærbutikken Hegna Landhandel har blitt en attraksjon. Ikke bare for bransjefolk, som vil studere løsninger og muligheter, men også privatpersoner.

– Nylig var en kar fra Larvik innom. Han har hytte på Rauland og hadde kjørt forbi i fire år uten å stoppe. Endelig bestemte han seg for å ta butikken i nærmere øyesyn. Han ble så begeistret at han sa han skulle stoppe for å handle hver gang han kjører forbi, forteller Gro entusiastisk.

Nå er hun godt i gang med å åpne kafé i den «Røde låven», hvor butikken ligger. I annen etasje skal det bli en selvbetjent kafé med et variert tilbud av drikkevarer og noe godt å bite i. Gro regner med at alt står klart til sommertrafikken tar seg opp.

Prosjektet Hegna Landhandel er blitt så vellykket, at stadig flere nærbutikker installerer de samme teknologiske løsningene. Det kan være nøkkelen til et langt og lykkelig liv som lønnsom nærbutikk over hele det langstrakte landet vårt.

Bare vokser og vokser: Kjempesuksess for digital butikk i Numedal



BEDRE ENN HÅPET: – Jeg tror ingen hadde forventet en slik økning som vi har hatt, sier kjøpmann Bodil Midtsveen.

I juni 2020 kunne en strålende opplagt kjøpmann Bodil Midtsveen ønske kundene velkommen til den første digitale og døgnåpne butikken i Viken. På litt mer enn halvannet år har omsetningen steget godt over 35 prosent!

Med det er Nærbutikken Lyngdal trygt plassert på Veksttoppen.

– Jeg jobber mer enn noen gang, og har på ingen måte mer fri enn før. Men innsatsen synes på bunnlinjen. Jeg tror ingen hadde forventet en slik økning som vi har hatt. Selv regnet jeg med at kanskje to-tre kunder ville besøke butikken kveldstid. Noen dager kommer imidlertid halvparten av omsetningen utenfor de regulære åpningstidene, forteller Bodil entusiastisk.

Flere kunder

Rundt 120 husstander og 200 hytter sokner til Nærbutikken Lyngdal. På Lampeland, en mil lenger sør, ligger Kiwi og Rema 1000 så å si vegg i vegg.

Mange av Lyngdals innbyggere passerer Lampeland på vei til og fra jobb. Det samme gjelder for hyttefolk. En god del kunder har hittil foretrukket å handle der på grunn av lengre åpningstider.

Før omleggingen til digital butikk, håpet Bodil derfor å kapre flere kunder blant yngre mennesker, skiftarbeidere, pendlere og ikke minst hyttefolk. I dag kan hun fastslå at håpet gikk i oppfyllelse.

– Vi ser meget gode resultater av omleggingen. Og ikke minst er vi fornøyd med at vi holder følge med tallene fra i fjor, sier hun og smiler.

Nesten sprengt kapasitet

Nærbutikken Lyngdal selger mer av alle varer, men Bodil registrerer en ekstra stor økning i salget av kioskvarer, bakevarer og pizza, for å nevne noe. Dette er varer som bidrar godt til bunnlinjen.

Om sommeren er drikkevarekapasiteten så godt som sprengt.

– Vi er nesten ikke rigget for det store volumet vi nå selger. Her er det varepåfylling og framtrekk hele tiden, forteller kjøpmannen.

Kan redde mange

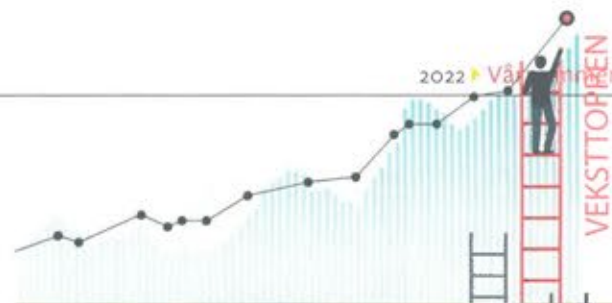
Nærbutikken Lyngdal har, i likhet med mange andre distriktsbutikker, ikke økonomi til å ha flere medarbeidere i sving utover kvelden. Med den digitale løsningen og bakvakter har det åpnet seg helt nye muligheter.

– Jeg tror denne driftsmodellen kan redde mange butikker rundt om i Distrikts-Norge, sier Bodil, som bekrefter at svinnet ikke har gått opp.

– Tidligere hadde vi ikke kameraer i det hele tatt. Med så mange kriker og kroker som det er her, var det vanskelig å holde oversikten. Nå er situasjonen langt bedre.

Aktiv på Facebook

Bodil legger stadig ut poster på Facebook om gode tilbud, fristende bakevarer og ikke minst



SKANNER SELV: Kundene, her ved Geir Ivar Gåsefra, skanner varene selv. Bodil benytter samtidig anledningen til å slå av en hyggelig prat.



GODT SYNLIG: Ingen tvil om at Nærbutikken Lyngdal holder åpent hele døgnet!



PÅSKEHANDEL: Dette bildet la Bodil ut på Facebook, med den treffende teksten: «Velkommen innom butikken som har åpent når du har tid»

stemningsskapende eksponeringer. Responsen er god, mange kunder både liker og deler innleggene. Og etter selv å ha sjekket Facebook-siden til Nærbutikk Lyngdal, fikk vi skikkelig lyst på noen av de lekre sjokoladebollene med vaniljekrem og melisglasur!

Selv er hun ikke i tvil om at omleggingen til digital butikk var riktig.

– Dette er et steg inn i framtiden, både for butikken og bygda vår. Utviklingen har gått over all forventning, sier en fornøyd kjøpmann.

Tor Ånon håper på godt vær – og mye strøm



GRATIS STRØM: Solcellepanelet på taket reduserer strømkostnadene med om lag 25.000 kroner for kjøpmann Tor Ånon Kleivane.



FØLGER MED: På en app kan Tor Ånon Kleivane følge med på strømprduksjonen fra solcellene.

Kjøpmann Tor Ånon Kleivane leier butikklokaler av Bygland kommune i Setesdal. Etter at kommunen investerte i et solcelleanlegg, får han nå en del av strømmen fra taket.

Solcelleanlegget, som ble satt i drift i oktober i fjor, består av 24 paneler og dekker et areal på om lag 42 kvadratmeter. Forventet produksjon i et gjennomsnittlig «solår» er mellom 7.300 og 8.400 kilowatt timer. Det tilsvarer om lag seks prosent av butikkenes strømforbruk.

– Energisituasjonen er urovekkende for oss som driver mindre butikker i distriktene. Jeg legger ikke skjul på at jeg er smått bekymret. Vi har alle lave lønninger, og strømgjeningene spiser en stadig større del av inntektene. Derfor er det veldig positivt at kommunen investerte i solcellepanelet, forteller Tor Ånon til Joker.

Sparer 25.000 kroner

De siste ti årene har gjennomsnittsprisen for strøm, inkludert nettleie og avgifter, ligget på rundt en krone per kilowatt-time. Nå skal det godt gjøres å komme under tre kroner. I fjor brukte Tor Ånon om lag 130.000 kilowatt timer. Med dagens priser må han i år ut med nesten 400.000 kroner til strøm for å drifte butikken. Det er mye penger for en butikk som omsetter for rundt 12 millioner kroner. Solcelleanlegget gjør at utgiftene til strøm reduseres med om lag 25.000 kroner.

– Alle monner drar, smiler kjøpmannen.

Lite kontroversielt

Bygland kommune ønsker å legge til rette for eksisterende og nye næringsdrivende, og Joker

Bygland er blitt et pilotbygg i det grønne skiftet. Samtidig er solceller lite kontroversielt i forhold til eksempelvis vindmøller.

– Kommunen disponerer mange takflater. Men vi må lære oss å krype før vi kan gå. Jeg ser ikke bort fra at kommunen vil investere i flere solcelleanlegg, sier Tor Ånon, og legger til at han godt kunne tenke seg flere paneler på taket:

– Anlegget gir jo gratis «drivstoff» til butikken. Fakturaene blir lavere så lenge sola skinner!

Fungerer prikkfritt

Kommunen betalte 160.000 ekskl. merverdiavgift for solcelleanlegget. Med dagens strømpriser, vil det være tilbakebetalt i løpet av syv år.

Siden den tekniske levetiden på panelene er 30 år, betyr det at de vil levere gratis strøm i 23 år. Det eneste som må byttes ut underveis er vekselretteren (inverter), som har en levetid på mellom ti og 15 år.

– Så langt har alt fungert prikkfritt. Vi har aldri opplevd nedetid. Det er også slik at du oppnår best økonomi hvis du bruker all strømmen selv. Da har man også gevinsten av spart nettleie og avgifter, poengterer Tor Ånon.

Bygger omdømme

Han peker også på at solcelleanlegget er med på å gi butikken et enda bedre omdømme. Mange forbrukere er opptatt av det grønne skiftet, og stadig flere blir bevisste på å handle miljøvennlig.

– Jeg har bare fått positive tilbakemeldinger. Solcellepanelene er godt synlig og har blitt en skikkelig snakkis. Jeg er ikke i tvil om at anlegget er god reklame for oss, understreker Tor Ånon.

Fakta:

- Solcelleanlegget på taket til Joker Bygland har en maksimal effekt på 7,9 kW.
- Butikken trenger mellom åtte og 30 kW. Alle elektroner fra anlegget går direkte til forbruk i butikken og ikke ut på Agder Energis distribusjonsnett.
- Produksjonen tilsvarer energiforbruket til en elbil som kjører 40.000 kilometer i året.
- Beste dag hittil var 8. mars med en produksjon på 26 kilowatt timer. Det er nok til å lade en Nissan Leaf.

«Energisituasjonen er urovekkende for oss som driver mindre butikker i distriktene. Jeg legger ikke skjul på at jeg er smått bekymret.»

Lars håper å redusere strømforbruket med 60 prosent



GEDIGENT PANEL: Kjøpmann Lars Bråten og bærekraftsansvarlig i Kjøpmannshuset, Frank Ellingjord-Dale, foran Joker Brandval. Legg merke til solcelleanlegget på taket.

Lars Bråten, kjøpmann på Joker Brandval, måtte kjøpe 304.000 kilowattimer strøm i 2020. I år kan han slippe unna med en drøy tredel!

Vi treffer Lars og bærekraftsansvarlig i Kjøpmannshuset, Frank Ellingjord-Dale, i kaféen og puben «Hos Nabo'n», som kjøpmannen driver i direkte tilknytning til butikken.

God investering

Lars tegner opp og forklarer investeringene han har foretatt, og effektene av disse. Det tar ikke lang tid før vi kan fastslå at Joker Brandval har blitt et «mønsterbruk» av en moderne dagligvarebutikk i løpet meget kort tid.

Den driftige kjøpmannen demonstrerer til fulle at det ikke er noen motsetning mellom å drive bærekraftig, samtidig som han styrker butikkens økonomi og sikrer solid drift i flere tiår framover. – Med dagens strømpriser, og utsiktene framover, er det ingen tvil om at dette er en god investering, sier Lars og smiler.

Byttet ut alt

Han overtok butikken i 2002. Mye av utstyret, ikke minst kjøle- og frysedisker, begynte å bli gammelt. I fjor høst bestemte Lars seg derfor for å gi butikken en teknisk totalreovering: I

januar i år var det ut med strømslukende plug-in-løsninger, og inn med et moderne CO2-anlegg som også driver varmegjenvinning. For å få dette til, satte han opp et eget teknisk rom utenfor butikken.

Samtidig benyttet han anledningen til å utvide kjøle- og frysekapasiteten med fire meter hver. Kjøle- og fryserom ble også større. I tillegg er nå alt av brus og øl på kjøll. Det er kanskje unødvendig å nevne at det er lakk på alle diskene.

Hele belysningen ble byttet ut til LED-lys. Som om ikke det var nok: I fjor installerte han et stort solcellepanel på taket, som består av 114 solcellepaneler og dekker et areal på om lag 200 kvadratmeter.

Differanse på 700.000 kroner

Totalt har Lars investert rundt tre millioner kroner i den tekniske opprustningen.

– Det er mye penger?

– Ja, men når vi først skulle gjøre noe, var det like greit å ta alt i et jafs. Dessuten: Jo høyere strømprisen er, jo raskere betaler investeringen seg.

I år 2020, som var det siste hele driftsåret med gammelt utstyr, måtte han kjøpe 304.000 kilowattimer for å drifte butikk, cateringkjøkken og pub. Den gang – som føles som en evighet siden – kostet en kilowattime rundt regnet én krone, medregnet avgifter. Det betød med andre ord utgifter til strøm på drøyt 300.000 kroner. Det samme forbruket ville i dag kostet rundt en million kroner. Differansen på 700.000 kroner krever et enormt mersalg for å dekke inn!

Høy utnyttelsesgrad

Det nye utstyret er langt mer energieffektivt, i tillegg avgir LED-lysene betydelig mindre varme enn vanlige lysstoffrør.

Analysen viser at butikken kun trenger mellom 155.000 og 160.000 kilowattimer strøm for å drifte anlegget.

I tillegg skal solcelleanlegget produsere om lag 40.000 kilowattimer. Slik butikkbygget til Lars ligger, har anlegget en utnyttelsesgrad på imponerende 98 prosent.

Dermed må Lars sannsynligvis bare kjøpe 115.000-120.000 netto kilowattimer i år. Det vil



SPARER STRØM: Nye kjølemøbler på CO₂ reduserer strømbehovet. – Med dagens strømpriser, og utsiktene framover, er det ingen tvil om at dette er en god investering, sier Lars Bråten.



«MØNSTERBRUK»: Joker Brandval kan slippe unna med en tredel av strømmengden som butikken måtte kjøpe i 2020. Kjøpmann Lars Bråten forklarer grepene han har tatt til bærekraftsansvarlig i Kjøpmannshuset, Frank Ellingjord-Dale.



CO₂: Lars Bråten har bygd et nytt maskinrom bak butikken som huser CO₂-anlegget.



si at strømbehovet er redusert med nesten to tredeler på to år.

Betaler seg raskt

Men vel så viktig som det er å holde kostnadene til strøm så lave som mulig nå, er det å sikre solid og lønnsom drift i årene som kommer.

Avhengig av hvordan strømprisen utvikler seg og hvor mye energi solcelleanlegget kommer til å produsere, vil investeringen på tre millioner kroner etter alle solemerker betale seg i løpet av syv-åtte år.

Lars vil imidlertid ha glede av investeringen i 10-15 år etter det. Solcelleprodusenten garanterer

dessuten at panelene skal ha en virkningsgrad på 85 prosent etter 25 år.

Bra for arbeidsmiljøet

En annen faktor, som Lars og medarbeiderne er overrasket over, er at det den nye maskinparken nesten ikke høres.

– Mange av de gamle plug-in-møblene ga fra seg mye lyd. Vi gikk i bakgrunnsstøy hele dagen. Nå hører vi ingenting. Lydnivået kan ikke sammenliknes, og er utvilsomt veldig bra for arbeidsmiljøet. Selv om omleggingen til grønn teknologi er kostbar, angrer jeg overhodet ikke, sier Lars.

«Vi gikk i bakgrunnsstøy hele dagen. Nå hører vi ingenting.»

Fakta:

- Alle Joker-butikker er ulike i størrelse og utforming.
- Det er derfor vanskelig å anslå et standard strømforbruk for en Joker-butikk.
- Av alle Joker-butikker som er med på NorgesGruppens strømvatle med Entelios, er gjennomsnittsfbruket ca. 180.000 KWh/år.

Visste du at?

NorgesGruppens rammeavtale på strøm for tiden er spotpris + 2 øre. Det kommer ikke noen tillegg utover dette, bortsett fra nettleien. Det er med andre ord stor sannsynlighet for at dette er den beste strømvatlen en butikk kan ha.

– Vi oppfordrer alle butikker til å koble seg på denne. Spør din driftsleder om hvordan du går frem for å tegne din butikk på denne avtalen, sier bærekraftsansvarlig Frank Ellingjord-Dale.

Skal bli klimanøytrale i 2030

NorgesGruppen har som mål å kutte klimautslippene med 25 prosent innen 2025, målt mot tallene fra 2010.

Ved årsskiftet hadde Joker redusert klimautslippene med 12 prosent mot tallene fra 2012. Vi har med andre ord et godt stykke å gå.

Og om bare åtte år skal NorgesGruppen være et klimanøytralt selskap.

– Hvis du har planer om å bytte ut gamle kjøle- og frysemøbler med grønn teknologi, er mitt enkle råd: Jo før, jo bedre, sier bærekraftsansvarlig i Kjøpmannshuset, Frank Ellingjord-Dale. Han tror vi må leve med langt høyere strømpriser enn vi tradisjonelt har vært vant til i lang tid framover. «Hele» Europa skal gjennom et grønt skifte, og det bygges ikke ut nok fornybar kraft tidsnok. Selv om vi holder sanksjoner mot Russland utenfor, vil derfor prisene på strøm holde seg høye i overskuelig framtid, mener han.

– Jo høyere strømprisene er, jo mer lønner det seg å investere i for eksempel moderne CO₂-anlegg, LED-lys og solcellepaneler. Det er absolutt ingen motsetning mellom å drive bærekraftig og å tjene penger. Snarere tvert imot, sier Ellingjord-Dale.

Etterlyser støtteordning

Lars Bråten etterlyser offentlige midler til butikker som vil investere i grønn teknologi, og får støtte av bærekraftsansvarlig i Kjøpmannshuset, Frank Ellingjord-Dale.

– Private husholdninger kan få dekket en andel av kostnadene til solcellepanel gjennom Enova, og får i tillegg hjelp fra staten med strømregningen. Vi som driver mindre, kjøpmannseide butikker, får ingenting. Vi har ikke en gang en støtteordning vi kan søke på. Det er for svakt, sier Lars.

Han mener Innovasjon Norge burde administrert en slik ordning, hvor butikker som vil gå over til grønn teknologi kunne søke støtte.

Står ikke på viljen

Ellingjord-Dale sier at Enova bare gir

tilskudd til å teste ut helt nye teknologier. Verken CO₂-anlegg eller solceller hører hjemme i denne kategorien.

– For mange kjøpmenn står det ikke på viljen til å satse på grønn teknologi, men på den økonomiske evnen. Langt fra alle har handlingsrom til å investere flere millioner kroner i nytt utstyr. En støtteordning vil derfor være helt på sin plass og kan akselerere utskiftningen av gammelt utstyr som krever mye strøm og som dessuten er svært dyrt i drift, sier han.

Søk om midler fra Den Sosiale Møteplassen!



I alt 17 butikker i Nærbutikken og Joker fikk bevilget midler fra Den Sosiale Møteplassen i fjor. Nå oppfordrer driftsdirektør Marianne Schulstad Johannessen butikker til å søke om bidrag til aktiviteter.

– Neste søknadsfrist blir 1. juni for aktiviteter og tiltak som tenkes gjennomført i sommer og utover høsten. Som vanlig skjer utbetalingen i etterkant av at arrangementet er gjennomført, sier Marianne til Nært.

Beachparty i Barentshavet

Blant de som fikk støtte i fjor var Nærbutikken Gamvik, som organiserte ryddeaksjon og beachparty. Det hører med til historien at butikken ligger på det nordligste stedet på det europeiske fastlandet rett ved Barentshavet. Da er det jo bare naturlig å arrangere beachparty! Strålende sommervær dannet likevel en perfekt

ramme rundt arrangementet.

Dette skrev butikken på sin Facebook-side etter sammenkomsten:

«For en dag, og for et oppmøte! 76 personer kom, og mange badet i sjøen. Stor takk til alle som var med på å gjøre denne dagen perfekt. Takk til Nordishavet Badeklubb for lånet av badstua. Takk til NorgesGruppen som likte denne ideen, og var med på laget. Takk til Lily, Torfinn, Ingrid og Synøve for jobben. Fantastisk!»

Vi lar bildene tale for seg, og oppfordrer butikker som planlegger å gjøre noe hyggelig og morsomt til å søke om midler fra Den Sosiale Møteplassen!

Disse kan få støtte

Det kan gis støtte til aktiviteter/tiltak i butikk, eller i områder i tilknytning til nærmiljøet butikken er en del av.

- Tiltaket bør helst være av varig karakter, men det er også åpning for engangshendelser, som for eksempel en konsert, sommerfest etc.
- Tiltaket bør være tilgjengelig for alle som bor i nærområdet, eller som er en del av butikkenes kundegrunnlag.
- Det legges vekt på kreativitet.
- Det legges vekt på egeninnsats fra butikkenes eiere/ansatte.
- Det legges vekt på at tiltaket/aktiviteten gir positiv oppmerksomhet i nærområdet.
- Dersom det gis støtte, så skal butikken kunne dokumentere at tiltak er gjennomført.
- Arrangementene det søkes om støtte til, skal være ikke-kommersielle (non-profit).
- Søknad om støtte må være underskrevet kjøpmann/butikksjef.

Arrangementet kan gjerne være et samarbeid med andre organisasjoner/interesser i nærmiljøet.

Debatten om norsk dagligvarehandel



Politikere fra alle leirer roper opp om at Norge må ta grep i dagligvaremarkedet. Kravene er like mangfoldige som de er fantasifulle: Noen vil ha like innkjøpspriser, andre vil splitte opp dagligvarekjeder og grossister. Ekstra kreative sjeler vil ha forbud mot emv, mens andre klager for «ørtende» gang over dårlig utvalg og høye priser.

Det beste man kan si om den politiske diskusjonen, er at den viser hvor engasjerende og viktig dagligvarebransjen er!

For debatten er i høyeste grad unyansert og ispedd store porsjoner populisme, fordommer og usakligheter. Jeg skal forsøke å belegge min påstand her.

I det offentlige ordskiftet, vises det ofte til «Dagligvare-baroner», «Mat-milliardærer» og mange andre fantasifulle benevnelser. Og ja, det stemmer. Noen er blitt rike på dagligvare i Norge. Dette er imidlertid ikke et særnorsk fenomen: I land etter land er gründerfamilier i både dagligvarehandel og næringsmiddelindustri blitt svært velstående mennesker gjennom generasjoner.

Men dette er jo bare en del av bildet.

Kjøpmannhuset består av nesten 1.000 butikker med lokalt eierskap i Nærbutikken, Joker og SPAR.

Nærbutikken har i skrivende stund drøyt 140 butikker.

Selv om noen drives som andelslag, eies de langt fleste av selvstendige kjøpmenn og deres familier over hele landet. De er bedriftseiere som i hvilken som helst annen bransje. Det er kjøpmennene og familiene deres som tar den økonomiske risikoen når det må lånes penger. Til ny innredning, kjøle- og frysemøbler, elektroniske hylleforkanter eller kaffekrok. Akkurat på lik linje med andre bedriftseiere. Her finnes det, i motsetning til i Monopol, ingen rik onkel i Amerika!

Nærbutikken er en viktig arbeidsgiver mange

steder. De økonomiske ringvirkningene som Nærbutikken har, er store – både privatøkonomisk for den enkelte og samfunnsøkonomisk for A/S Norge.

Vi skal heller ikke glemme at mange Nærbutikken-butikker er uhyre viktige kunder av lokalmatprodusenter. Noen leverandører har kanskje bare en håndfull butikker som kunder. Uten nærbutikken ville heller ikke de overlevd. Ringvirkningene er store!

I tillegg har vi den sosiale faktoren, som aldri må undervurderes: I mang en bygd er Nærbutikken den eneste sosiale møteplassen som folk har. Det er her innbyggerne treffes for å løse verdensproblemer over en kopp kaffe og litt å bite i. Eller for å spørre kjøpmannen og medarbeiderne om hjelp til stort og smått, noe som skjer både titt og ofte. I noen tilfeller erstatter kjøpmannen og medarbeiderne offentlige tilbud. Slik blir Nærbutikken ofte limet i mangt et lokalsamfunn.

Når hørte du en politiker eller myndighetsperson uttale seg om det?

På den annen side ville mange mindre nærbutikker ikke hatt livets rett om de ikke var med i et fellesskap. Det handler om alt fra innkjøpspriser via markedsføring til kompetansebygging.

Ingen må innbille meg at en liten kjøpmann på Rena som omsetter for ti millioner ville fått samme innkjøpsbetingelser av leverandørene som Norges største supermarked med salgsinntekter på mange hundre millioner.

Fasit er at de større ville blitt større, de mindre ville gått dukken. Matematikken er derfor enkel: Det er nettopp de minste butikkene som har mest å tjene på å være del av noe større!

For ikke å snakke om alle lover, regler og retningslinjer knyttet til eksempelvis Trygg Mat: Hvordan i all verden skal en enkeltstående kjøpmann kunne sette seg inn i alt dette, og til overmål lære opp sine ansatte i en ellers svært travel hverdag? I moderne kjededrift er det jo nettopp kjedens servicekontor som tar seg av dette!

Tenk om politikerne kunne tatt med seg noe av dette når de diskuterer framtidens dagligvarehandel og næringsmiddelindustri. Det ville sannsynligvis resultert i noen færre tabloide overskrifter.

Men trolig i langt bedre og målrettet politikk.



Tilbudene gjelder hele mai

Burgere

Sommervibber, Folkets/Lofoten,
2 x 125–180 g



Norsk cheddar burgerost

Tine, 160 g
Enh.pris 186,88 pr. kg



Burgerbrød

Sesam, Reale, bakehuset,
540 g
Enh.pris 55,37 pr. kg



Gjelder avbildede varianter

