

# Tilleggstjenestene i Merkur

Tilleggstjenestene i Merkur



### **Knowledge for a better society**

Oxford Research provide knowledge for a better society by combining our competence in research, strategy and communication.

We carry out analysis and evaluations across a number of thematic fields including industry- and regional development, welfare policies, labour market and education issues, as well as research- and innovation systems.

We also facilitate implementation- and change processes based on the outcome of our analysis and evaluations.

Oxford Research was established in 1995 and is part of Oxford Group. We have offices in Denmark, Norway, Sweden, Finland, Latvia, and in Belgium (Brussels).

### **Oxford Research AS**

Østre Strandgate 1  
4610 Kristiansand  
Norway  
(+47) 40 00 57 93  
post@oxford.no  
www.oxford.no

### **Oppdragsgiver**

Distriktssentret

### **Prosjektperiode**

Januar – april 2021

### **Prosjektteam**

Elisabet S. Hauge  
Kristian Rostoft Boysen  
Kristin S. Bårnås  
Johan Løkken  
Mathias Stenersen



**The venn-diagram** is a stylistic representation of Oxford Research efforts to combine competence in research, strategy and communication, in providing knowledge for a better society.

## Forord

Denne rapporten presenterer funn fra gjennomgang av resultater og effekter av tilleggstjenester i Merkur. Formålet for studien bak rapporten var å redegjøre for hvilke resultater og effekter tilleggstjenestene i Merkur gir for butikker, brukere og lokalsamfunn ut over å dekke folks dagligvaretilgang. Studien gir innspill til hvordan tilleggstjenestene kan videreutvikles for å bidra til nasjonale politiske mål om å opprette bosetningsmønstret og fremme levende lokalsamfunn i hele landet.

Studiens konklusjoner er basert på funn og analyser fra dokumentstudier, survey og casestudier av seks utvalgte Merkur-butikker og deres lokalmiljø. Vi takker alle kjøpmennene og informanter for nyttige innspill og informasjon i møte med dem gjennom survey og kvalitative intervjuer.

I prosjektet har oppdragsgiver oppnevnt en referansegruppe. Denne har bestått av Geir Lyngaas, Judith Kortgård, Per Spillum, Torfinn Vassvik og Per Arne Tveit. Vi vil takke referansegruppa for gode diskusjoner og nyttige innspill.

Analyseteamet i Oxford Research har bestått av prosjektleder og sjefsanalytiker Elisabet S. Hauge, assisterende prosjektleder og sjefsanalytiker Kristian Rostoft Boysen, og analytikerne Kristin S. Bårnås og Johan F. Løkken. Kvalitetssikrer for prosjektet har vært professor Jon P. Knudsen.

Vi vil takke Distriktsentret for oppdraget. Det har vært en spennende tid i arbeidet med oppdraget der tilgang til stadig ny og relevant empiri har gjort FoU-arbeidet interessant og spennende.

Kristiansand, fredag, 26. Mars 2021

*Elisabet S. Hauge*

*Rune Stiberg-Jamt*

Elisabet S. Hauge

Rune Stiberg-Jamt

Prosjektleder, Oxford Research AS

Adm.dir, Oxford Research AS

## Innholdsfortegnelse

<b>Sammendrag</b>	<b>1</b>
<b>1. Innledning</b>	<b>4</b>
1.1 Distrikt og distriktsbutikker	4
1.2 Distriktpolitiske mål og utfordringer	5
1.3 Butikkene med tilleggstjenester	6
<b>2. Effektkjede for Merkur-programmet</b>	<b>14</b>
2.1 Tilnærming	14
<b>3. Tilleggstjenestene</b>	<b>18</b>
3.1 Basistjenestene	19
3.2 Sosialt møtepunkt	23
3.3 Tjenester for folk på reise	26
3.4 Informasjon og teknisk hjelp	28
3.5 Kommunale tjenestetilbud	30
3.6 Andre tilleggstjenester	32
<b>4. Resultater og effekter</b>	<b>36</b>
4.1 Resultater og effekter for butikken, brukerne og lokalsamfunnet	36
4.2 Virkningskjeden for arketyperne av tilleggstjenester	51
4.3 Oxfords vurderinger av resultater og effekter	64
<b>5. Tilleggstjenestene – veien videre</b>	<b>68</b>
5.1 Utfordringer og muligheter for utvikling av tilleggstjenester	68
5.2 Kunnskapens nytteverdi for Merkur-programmet	72
5.3 Kunnskapens nytteverdi for kommunene	73
5.4 Kunnskapens nytteverdi for politikkutvikling	74
<b>Vedlegg 1 Metode</b>	<b>76</b>
<b>Vedlegg 2: Surveydata</b>	<b>78</b>
<b>Vedlegg 3: Spørreskjema</b>	<b>99</b>

## Sammendrag

Denne rapporten presenterer funn fra gjennomgang av resultater og effekter av tilleggstjenester i Merkur-butikkene. Tilleggstjenestene er alle tjenestene butikken tilbyr foruten om salg av dagligvarer. Merkur-programmets formål er å sikre innbyggerne i distriktene tilgang til en nærliggende dagligvarebutikk med god kvalitet. Tilleggstjenestene skal bidra til dette formålet ved å sikre butikkens bærekraft gjennom økt inntekt, og gjennom å gjøre butikken attraktiv og relevant for brukerne. Potensielt bidrar dette til økt omsetning og sikrer videre drift, noe som kommer innbyggerne og lokalsamfunn til gode.

Denne studien har som mål å redegjøre for hvilke resultater og effekter tilleggstjenestene gir for brukere og lokalsamfunn ut over å bidra til å dekke folks dagligvaretilgang. Analysen er fundamentert i utvikling og etablering av en effektkjede, som skisserer hvordan tilleggstjenestene skaper mulige resultater og brukereffekter på kort og lang sikt. Disse settes i kontekst av kjente strukturelle utfordringer i Distrikts-Norge. Hensikten med effektkjeden er å gi Merkur-programmet en overordnet plattform for strategisk videreutvikling av programmet.

Funn i rapporten viser at tilleggstjenestene bidrar positivt inn mot Merkur-programmets overordnede målsetting om å sikre at innbyggere i distrikter har tilgang til en nærliggende dagligvarebutikk. Tilleggstjenestene gir butikken flere økonomiske bein å stå på og de bidrar til å skape kundelojalitet til butikken. Dette er et viktig bidrag for å hindre handelslekkasje til større butikker i mer sentrale strøk. Det er ikke mulig å peke på enkelttjenester som er viktigst for Merkur-butikkens bærekraft. Det er sammensettingen av flere tilleggstjenester som gir den største effekten. Hvilke tilleggstjenester som tilbys er et resultat av kjøpmannens forståelse av behov i lokalsamfunnet og tilgang til ressurser for å kunne utvikle disse. Kjøpmannen må derfor ha god kjennskap til de lokale forholdene og behovene for tilleggstjenester, og må klare å utvikle disse både alene og i samarbeid med andre aktører i lokalsamfunnet. Videre må kjøpmannen etablere og drifte nye og gamle tilleggstjenester relatert til hva som finnes av øvrige servicetilbud på stedet, ut over butikken. Gjennom dette kan butikken bli en viktig del av bygdas infrastruktur. Kjøpmannens engasjement i lokalsamfunnet er den faktoren som har størst betydning for hvilke resultater som utkrystalliseres for brukere og lokalsamfunn.

For brukere av butikker med et godt utvalg i tilleggstjenester, godt samarbeid med lokalbefolkningen og en engasjert kjøpmann, oppleves butikken som en nøkkelarena i hverdagslivet. Mange av tilleggstjenestene komplementerer hverandre, og det er i samspill med hverandre at tilleggstjenestene får størst betydning. Sammensetningen av porteføljen og antallet tilleggstjenester har forsterkende kraft knyttet til å trekke folk til butikken. Butikkene blir sosiale møteplasser som bidrar til livskvalitet, samhold og tilgang til et tjenestetilbud ut over tilgang til dagligvarer. Slike sosiale samlingspunkter kan ha stor betydning for innbyggernes livskvalitet og opplevelse av tilhørighet til lokalsamfunnet. De sosiale arenaene som tilleggstjenestene tilbyr, er særlig relevante for eldre innbyggere i lokalsamfunnet som ofte ikke har et stort nettverk i hverdagen. Butikken bidrar også til å spare innbyggerne i lokalsamfunnet for lengre reiseveier gjennom å gi tilgang på tjenester i nærmiljøet. Videre har tilleggstjenestene og butikken en viktig betydning for lokalt næringsliv i distriktene, for å tiltrekke arbeidskraft til virksomheter, og gjennom å tilrettelegge for tjenester som småskala næringsliv har behov for.

Behovene og bærekraften av tilleggstjenester er nært knyttet til den lokale konteksten som Merkur-butikken opererer i. Mens noen butikker er lokalisert på en øy uten fastlandsforbindelse, er andre butikker lokalisert langs en europavei. Noen butikker har mange hytteturister og/eller turister som brukere. Majoriteten av butikker er rettet mot tilhørende lokalsamfunn. De ulike brukergruppene har ulike behov og preferanser. Lokalbefolkningen har behov for å gjøre sine daglige innkjøp, samt tilgang til tjenester som gjør reiser til større service- og handelssteder unødvendige. For lokalbefolkningen er

butikken viktig som sosialt møtepunkt og nav. Hyttefolk er opptatt av tilgang på dagligvarer, men også på tjenester som for eksempel tilgang til lokale matvarer og produkter og enkle vaktmestertjenester. Turister og folk på gjennomreise handler gjerne kioskvarene og annet når de stopper for å benytte seg av butikkens toaletttilbud. For noen butikker er kommunen en viktig bruker gjennom innkjøp til barnehage, omsorgsboliger, SFO og liknende.

De fleste butikkene har tilleggstjenester som er tilpasset det unike kontekstuelle behovet blant deres kunder og lokalsamfunn. I flere lokalsamfunn er Merkur-kjøpmennene ofte å regne som 'lokalsamfunnsentreprenører' som er engasjert i bygdas utvikling og som involverer seg med andre aktører som lokalt næringsliv, kommunen eller andre krefter i sivilsamfunn og foreningsliv. Det er ikke dermed sagt at dette er aktuelt og ønskelig for alle Merkur-butikker. Butikkene og kjøpmennene er i betydelig grad påvirket av kontekstuelle og strukturelle forutsetninger. Her er variasjonen naturlig nok stor og varierer relatert til geografi, sentralitet, grensenærhet, sesong m.m. Det er med andre ord mange eksterne faktorer som begrenser og styrer mulighetene for etablering og drift av tilleggstjenester.

Tilleggstjenestene bidrar til at butikkene får en større rolle i lokalsamfunnet ut over det å forsyne innbyggere og tilreisende med dagligvarer og som et sted der andre daglige ærender kan gjøres. Tilleggstjenestene bidrar til at butikken blir et verktøy for stedsutvikling. Å utvikle attraktive bygder og steder handler også om at innbyggere og folk med tilhørighet til stedet finner det aktuelt nok å bli. For å utvikle levende lokalsamfunn er det å jobbe strategisk med stedsutvikling nødvendig. Butikken er et sosialt møtepunkt som styrker trivsel og samhørighet blant lokalbefolkningen og andre brukere med tilhørighet til lokalsamfunnet. At kjøpmannen er personlig engasjert i brukerne fremmer trygghet, spesielt for sårbare folk som bor alene. At butikken også er et nav for folk som har behov for service ut over dagligvarehandel, som for eksempel serviceskysst og hjemlevering av varer, bidrar også til å redusere behovet for kommunale tjenester som hjemmehjelpstjenesten. På lengre sikt bidrar dette til at folk kan bo hjemme lengre fremfor å bo på omsorgsinstitusjon ved alderdom og sykdom. Slike brukerresultater og effekter bidrar på lang sikt til å fremme folkehelsen. Utvikling av butikken, slik at den kan levere flere tjenester, er med andre ord god velferdspolitik.

Selv om denne studien har avdekket at tilleggstjenestene bidrar positivt til Merkur-programmets formål om å sikre folk i distriktene tilgang til dagligvarehandel med tjenester med høy kvalitet, peker studien også på potensialet for større måloppnåelse og styrkede resultater og effekter for butikken, brukerne og lokalsamfunn. Rapporten peker på noen interne og eksterne utfordringer som kjøpmennene møter i deres daglige virke. Mens interne utfordringer handler om kjøpmannens tilgang til ressurser for utvikling av tilleggstjenester, er eksterne utfordringer faktorer som ligger utenfor Merkur-butikkens kontroll.

Interne utfordringer er som følger:

- Sesongbetont butikk
- Økonomi
- Synkende kundemasse
- Handelslekkasje
- Få ansatte

Eksterne utfordringer er som følger:

- Kontekstuelle forhold som butikkens brukersammensetning
- Vanskeligheter med å oppnå et reelt og godt samarbeid med kommunen
- Kommuners ulike tolkninger av Lov om offentlige anskaffelser
- Nye trender og premisser for handel

Merkur bør fokusere mer på hvordan tilleggstjenestene kan bidra til bedre butikkøkonomi på lang sikt, uten at butikkens kostnader økes tilsvarende. Her vil samspill mellom ulike tilleggstjenester og samarbeid mellom butikken og andre aktører kunne være viktig. Videre vil det være nyttig at en del av kompetanseprogrammet for kjøpmenn, spesielt for de som skal delta for andre gang, har fokus på nettopp utvikling av eksisterende og nye tilleggstjenester knyttet til endrede premisser for butikkdrift med begrenset kundegrunnlag. Det er allerede igangsatt et pilotprosjekt om selvbetjente butikker i Merkur. Selvbetjente butikker kan være en mulig løsning på utfordringer med få ansatte. Døgnåpen butikk kan tiltrekke brukere som hyttebeboere og lokalbefolkningen i enda større grad enn i dag.

Rapporten viser at det er behov for å jobbe med Merkur-programmet på et overordnet nivå for å styrke relasjonen mellom Merkur-butikkene og kommunene/fylkeskommunene som de er lokalisert i. Med kommunene som samarbeidspartner kan resultatene og effektene av tilleggstjenestene styrkes ytterligere. Dersom forvalteren av Merkur-programmet sammen med departement, løfter disse problemstillingene kan man finne nye måter og rutiner for hvordan tettere samarbeid mellom kommune og Merkur-butikkene kan etableres.

Tilleggstjenester gir resultater for Merkur-butikker, deres brukere og de lokalsamfunnene de er lokalisert i. Hvilke og hvordan ønskede resultater og effekter realiseres og styrkes er viktig kunnskap for videre utvikling av eksisterende og nye tilleggstjenester i Merkur-programmet. Kunnskapen er nyttig for de enkelte Merkur-butikkene og deres Merkur-konsulenter, men også for lokalsamfunn og for utvikling av distriktpolitikk som bidrar til å nå nasjonale mål om attraktive og levende lokalsamfunn i hele landet.

# 1. Innledning

Denne rapporten presenterer resultatene av en undersøkelse om hvilke resultater og effekter ulike tilleggstjenester i Merkur-butikkene har for lokalsamfunn. Formålet med tilleggstjenestene er å sikre innbyggere i distriktene tilgang til en dagligvarebutikk i nærheten, med god kvalitet og tilleggstjenester som øker omsetningen, sikre videre drift og komme innbyggerne og lokalsamfunnet til gode. Studien har som formål å redegjøre for hvilke resultater og effekter tilleggstjenestene gir for brukerne og lokalsamfunnet ellers, ut over å dekke folks dagligvaretilgang. I denne studien presenteres en effektkjede som skisserer flere mulige brukereffekter og langsiktige effekter. Disse settes i kontekst av kjente strukturelle demografiutfordringer i Distrikts-Norge. Hensikten med effektkjeden er å gi Merkur-programmet en overordnet plattform for strategisk videreutvikling av programmet. Tilleggstjenestenes intenderte resultater og effekter er, fra starten av, avhengig av kjøpmannens forutsetninger for å tilby de ulike tjenestene og sammensetningen av disse. Rapporten belyser følgende seks problemstillinger:

1. Utvikle en metode (effektkjede) som kan brukes til å synliggjøre sammenhengen mellom brukereffekter og mulige samfunns effekter av tilleggstjenester hos Merkur-butikkene.
2. Kartlegge og utføre en empirisk analyse av betydningen tilleggstjenester i Merkur-butikker har for lokalsamfunnet (bruker- og samfunns effekter)
3. Beskrive tilleggstjenester og konkretisere hvilke typer resultater og effekter tilleggstjenestene kan ha/har for lokalsamfunn
4. Beskrive et lite utvalg casebutikker og lokalsamfunn og deres resultat/effekter
5. Vurdere resultater og effekter (bruker- og samfunns effekter)
  - a) I lys av nærbutikken sin rolle i lokalsamfunnet, (herunder både sosiale og praktiske behov for innbyggerne, besøkende og næringslivet)
  - b) I hvilken grad tilleggstjenester bidrar til hovedmålet for Merkur-programmet; sikre innbyggerne i distriktet tilgang til dagligvarer og gode tjenester knyttet til butikken
  - c) Om det er bestemte kjennetegn ved butikker og lokalsamfunn der resultat og effekter er tydeligst
  - d) Hvordan valgt analyseform er egnet til periodevis evaluering av tilleggstjenester
6. Vurdere hvordan kunnskapen kan være nyttig for kommunene, for Merkur-programmet og for politikkutvikling

Tilleggstjenestene er i sentrum av undersøkelsen. Tilleggstjenester refererer til butikkens tilbud av servicetjenester som brukerne ellers måtte få dekket gjennom andre tilbydere, som oftest utenfor lokalsamfunnet.<sup>1</sup> Hvordan vi har gått frem for å samle empiri til prosjektet er beskrevet i vedlegg 1, Metode.

## 1.1 Distrikt og distriktsbutikker

Butikk tettheten i Norge er høy, noe som har sammenheng med bosetningsmønster, men også handlemønster. I 2018 var det gjennomsnittlig 7,3 butikker per 10 000 innbyggere. Verdikjeden for dagligvarer består av produsenter, importører, grossister, transportører og butikker. Frem til starten av 1980-tallet var denne verdikjeden i stor grad preget av samvirker og grossister som primært betjente regionalt avgrensede markeder, samt små og uavhengige butikker. Etter 1980-tallet har markedet gått i

---

<sup>1</sup><https://static1.squarespace.com/static/52147437e4b01f4a9dc3a79c/t/524580aee4b0aeb534dd383e/1380286638871/Rapport+distriktsbutikker++Norgesgruppen.pdf>



retning av store konsern med stadig større grad av kontroll over leddene i verdikjeden. Det er i dag få uavhengige grossister som leverer tjenester til aktørene i verdikjeden. I dag er omtrent alle dagligvarebutikkene knyttet til en av de fire kjedene (NorgesGruppen, Coop, Rema1000 og Bunnpris). Kjedene er ofte en sterkt og sentralstyrt organisasjon med felles innkjøp, sortiment, distribusjon, prisfastsetting og markedsføring. I nærbutikk-segmentet er NorgesGruppen sine profilhus; «Joker» og «Nærbutikken», samt Coop sine profilhus «Matkroken» og «Coop Marked», mest utbredt.

Merkur (Merkantilt kompetanseprogram for utkantbutikkene i regionene) ble etablert i 1995, som en videreføring av tidligere støtteordninger for dagligvarehandel i utkantstrøk. Målet med programmet er å sikre innbyggerne i distriktene tilgang til en nærliggende dagligvarebutikk med god kvalitet. 1. januar 2019 overtok Kompetansesenter for distriktsutvikling (Distriktsenteret) forvaltningen av Merkur-programmet. Fra starten har programmet arbeidet for at dagligvarebutikkene kan få tilleggstjenester som øker lønnsomheten i butikken, og som gir innbyggerne i lokalsamfunnet bedre tjenester. Merkur har ti konsulenter som gir kjøpmenn opplæring og rådgiving.

Totalt sett har Merkur i 2021 et budsjett på rett under 61 millioner kroner til kompetanseprogrammet og tilskuddsordningene, med unntak av midler til forvaltning og administrasjon. En stor del av midlene programmet forvalter, blir tildelt som investeringstilskudd til de minste og mest perifere dagligvarebutikkene. I 2010 ble det etablert en ordning for utvikling- og investeringsstøtte til dagligvarebutikker, med mål om å modernisere og styrke disse. Mye av pengene har gått til kjøp og frys, nye dataløsninger, modernisering eller bygningsmessige investeringer. I tillegg kommer støtte til drivstoffanlegg og utbygging av møteplasser/kafétilbud. I 2012 ble det også etablert en ordning med investeringsstøtte for drivstoffanlegg for å sikre tilgang på drivstoff i distriktene.

De aller minste butikkene kan få servicetilskudd, mens bokhandlerne kan få støtte til utviklingstiltak. I 2017 kom ordningen med driftsstøtte til de aller minste butikkene. Tanken er at dette skal være en form for betaling for den servicen disse gir lokalsamfunnet (servicestøtte). Programmet skal også være med på å øke forståelsen i lokalsamfunnet for dagligvarebutikkens rolle og betydning. Merkur Bok ble etablert i 2008. Dette er et tilbud om kompetansebygging og nettverksarbeid for å styrke grunnlaget for lønnsom drift av små bokhandlere i kommunesentre og småbyer i Distrikts-Norge. Så langt har 70 bokhandlere deltatt i programmet.

## 1.2 Distriktpolitiske mål og utfordringer

---

*Befolkningsnedgangen i distriktene har over tid vakt stor politisk bekymring, men blir ikke nødvendigvis den største utfordringen framover. Flyttestrømmen fra distriktene forventes å bli mindre. Det har sammenheng med at det blir færre unge, en gruppe som erfaringsvis flytter mye, og flere eldre, en gruppe som erfaringsvis flytter lite. Tendensen forsterkes av at de eldre også blir eldre enn før. En motstrøm av tilbakeflyttere og nykommere vil fortsette. Denne motstrømmen har alltid vært der, men har tradisjonelt fått liten oppmerksomhet. I tillegg vil fortsatt innvandring være viktig. Resultatet kan bli at folketallet stabiliseres i mange distriktskommuner, men at aldringen samtidig blir en større utfordring enn før NOU 2020:15.*

---

Målet for regjeringens regional- og distriktpolitikk er regional balanse gjennom vekstkraft, likeverdige levekår og bærekraftige regioner i hele landet. Høsten 2019 la regjeringen fram Stortingsmelding 5 (2019–2020) Levende lokalsamfunn for fremtiden – Distriktsmeldingen.<sup>2</sup> Et

---

<sup>2</sup> Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2019). Meld. St. 5 (2019-2020). Levende lokalsamfunn for fremtiden – Distriktsmeldingen.

sentralt tema i meldingen var næringslivets betydning for levende lokalsamfunn. I meldingen pekes det på at omstillingsdyktige lokalsamfunn og bærekraftige regioner trenger et lønnsomt og vekstkraftig næringsliv. Ut over å bidra med verdiskaping og arbeidsplasser, kan næringslivet ha ulike roller i distriktene. Bedriftene er viktige for lokal samfunnsutvikling og kan være en del av løsningen på mange utfordringer i Distrikts-Norge. Sammen med dette perspektivet, og Merkur-programmets samfunnsoppdrag, vises det til at regjeringen legger til rette for at Merkur kan utvikle samarbeid mellom kommunene og butikkene, slik at servicetilbudet blir forbedret. Flere distriktskommuner etablerer serviceavtaler med lokale butikker med mål om at butikken blir kommunens forlengede arm i lokalsamfunnet. Samarbeidet bidrar til at kommunen når ut til sine innbyggere med informasjon og tjenester, samtidig som samarbeidet gir den multifunksjonelle butikken et større inntektsgrunnlag.

Som en oppfølging av Distriktsmeldingen, har demografiutredningen (NOU 2020:15)<sup>3</sup> fått mye oppmerksomhet. Befolkningsutviklingen i distriktene er svak til tross for sterk vekst i næringslivets verdiskaping og vekst i sysselsettingen i næringslivet. Begrepet «demografiutfordringer» står sentralt i utvalgets mandat. Utvalget har i sitt arbeid lagt til grunn at de aktuelle utfordringene er knyttet til tre forhold: befolkningsnedgang, aldring og spredt bosetting.

Nedgangen i antall innbyggere i deler av Distrikts-Norge har over flere tiår vekket bekymring. Opprettholdelse av folketallet, i praksis gjerne knyttet til den enkelte kommune, har tradisjonelt både vært et mål i distriktpolitikk og en målestokk for både den nasjonale distriktpolitikken og den kommunale politikken suksess. I demografiutredningen er utfordringer knyttet til aldring av distriktsbefolkning særlig fremhevet. I motsetning til fraflytting er aldring på individnivå en prosess som oppfattes som en ønsket utvikling som må tas for gitt. Samfunnet må lage systemer for å håndtere de samfunnsmessige konsekvensene av aldring, og disse systemene må være bærekraftige over tid. Distriktene er gjennomgående preget av en kombinasjon av liten befolkning og store avstander. Spredt bosetting skaper avstandsutfordringer i forbindelse med jobb, tjenesteorganisering og hverdagslivet i stort og smått. Dette gjelder innad i enkeltkommuner så vel som i regioner hvor distriktskommuner er lokalisert.

Spredt bosetting, befolkningsnedgang og aldring har en tendens til å opptre sammen. Slik demografisk uttynning i en region kan bidra til å forsterke utfordringer med lav befolkningstetthet og aldring. Stabilisering av folketallet eller vekst kan bidra til å dempe utfordringene. Å være en distriktskommune er imidlertid i seg selv en demografiutfordring som krever særskilte grep. Utfordringene endres ikke nødvendigvis så mye av om folketallet går litt opp eller litt ned. I denne konteksten har nærbutikkene en viktig samfunnsutviklerrolle. Ikke bare skal de levere dagligvarer til en sammensatt brukergruppe, de skal også levere tjenester som bidrar til å opprettholde lokalsamfunn over tid. I disse samfunnene kan tilleggstjenestene ha større betydning for butikken, brukerne og lokalsamfunnet, enn i tettsteder der tilgang til ulike servicetilbud er større.

### 1.3 Butikkene med tilleggstjenester

Vår kartlegging og analyser starter på begynnelsen av de enkelte tilleggstjenestenes virkningskjede, nemlig med kjøpmannen. Uten kjøpmannen og Merkur-butikken ville ikke brukerne hatt tilgang til dette tjenestetilbudet. For kartleggingen av tilleggstjenester har vi fått en liste av Distriktsenteret som viser en oversikt over butikker som leverer tilleggstjenester. Norge har i dag rundt 940 distriktsbutikker eller bygdebutikker. 585 butikker (60 prosent) deltar i Merkur-programmet.<sup>4</sup> Etter

---

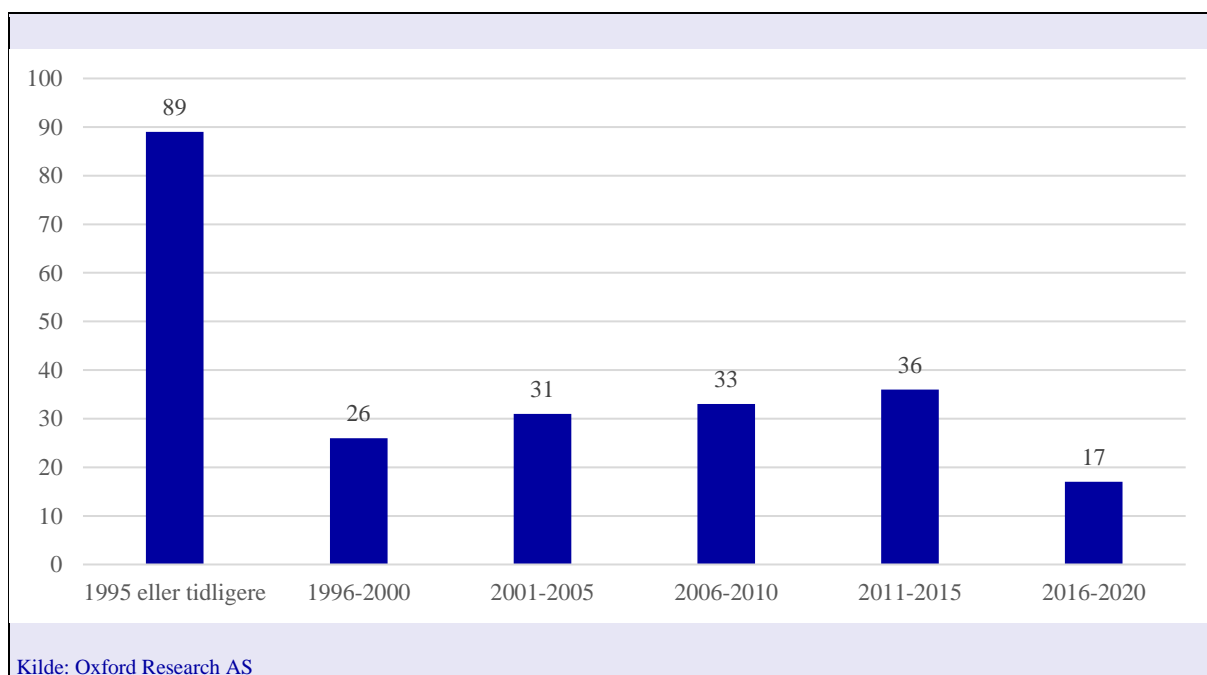
<sup>3</sup> NOU Norges offentlige utredninger 2020: 15. Det handler om Norge – Utredning om konsekvenser av demografiutfordringer i distriktene

<sup>4</sup> <https://www.Merkur-programmet.no/Merkur-butikk>

en gjennomgang av listen der butikker som er lagt ned er tatt ut, finner vi at det er 452 Merkur-butikker som tilbyr tilleggstjenester. Av disse deltok 230 butikker i surveyundersøkelsen om resultater og effekter av tilleggstjenester. Dette delkapitlet gir en kort beskrivelse og oversikt over disse butikkene.

Figur 1 viser at de aller fleste butikkene som deltok i surveyen har eksistert i mange år. Datasettet består med andre ord av veletablerte og stabile butikker knyttet til eierskapsforhold og kontinuitet i drift. De aller fleste butikkene, 157 stykker, er eid av kjøpmannen selv eller kjøpmannens familie. Videre er 55 av butikkene i folkeeie, det vil si eid av grendelaget eller innbyggerne i bygda. 17 butikker er eid av kjeden, de fleste av disse er i Coop-kjeden. Fire av butikkene er eid av andre privatpersoner, alene eller sammen med andre, i kommunen. En nærmere sjekk av disse eierne på [www.proff.no](http://www.proff.no) viser at de fleste eierne bak disse fire butikkene også har eierinteresser i flere virksomheter i kommunen. Videre er det få av kjøpmennene som rapporterer at butikken deres i løpet av de siste fem årene har gjennomgått et eierskifte. 38 av butikkene har fått ny driver, 11 butikker har stått i fare for å bli nedlagt og 2 butikker har blitt nedlagt. Resten av kjøpmennene, 182 stykker, har ikke hatt noen endringer på eiersiden i deres bedrift. Med et tett eierforhold mellom kjøpmann og butikk er det svært sannsynlig at kjøpmennene har stor personlig interesse av at butikken blir brukt og går med økonomisk overskudd. Det er viktig for kjøpmennene at butikken overlever også i årene som kommer.

Figur 1: Butikkens etableringsår



### 1.3.1 Merkur-butikkens geografiske lokalisering

Tabellen nedenfor viser en oversikt over den fylkesvise lokaliseringen av Merkur-butikkene. Vi ser av tabellen at det er flest respondenter med forretningsadresse i Vestland, hvor 55 butikker er lokalisert. Nordland, Troms og Finnmark er representert med henholdsvis 30 og 33 butikker. Færrest butikker finner vi i Viken med 8 butikker og Vestfold og Telemark med 9 butikker. Ingen av butikkene har forretningsadresse i Oslo.

Tabell 1: Merkur-butikkernes fylkesvise lokalisering

Fylke	Antall respondenter
Agder	17
Innlandet	21
Møre og Romsdal	18
Nordland	33
Oslo	0
Rogaland	17
Troms og Finnmark	30
Trøndelag	22
Vestfold og Telemark	8
Vestland	55
Viken	9
<b>Total</b>	<b>230</b>

Kilde: Oxford Research AS – ORIS (vår regnskaps- og informasjonstjeneste)

Nedenfor vises en krysstabell med en fylkesvis oversikt over butikkernes lokalisering basert på sentralitetsindeksen. Tabellen viser at det er en gradvis økning i antall butikker registrert med forretningsadresse innenfor de minst sentrale sentralitetsklassene. Blant respondentene er det flest butikker i Nordland som er lokalisert innenfor sentralitetsklasse 6 (minst sentrale kommuner), etterfulgt av Vestland.

Tabell 2: Krysstabell fylke og sentralitetsklasse

Fylke/Sentralitetsklasse	1	2	3	4	5	6	Total
Agder	0	0	2	8	5	2	17
Innlandet	0	0	4	4	6	7	21
Møre og Romsdal	0	0	3	5	7	3	18
Nordland	0	0	1	2	3	27	33
Rogaland	0	6	0	3	2	6	17
Troms og Finnmark	0	0	3	6	7	14	30
Trøndelag	0	0	0	4	4	14	22
Vestfold og Telemark	0	0	0	2	4	2	8
Vestland	0	0	0	13	20	22	55
Viken	0	1	3	0	3	2	9
<b>Total</b>	0	7	16	47	61	99	<b>230</b>

Kilde: Oxford Research AS – ORIS (vår regnskaps- og informasjonstjeneste)

### 1.3.2 Kjennetegn ved Merkur-butikkene i undersøkelsen

Neste tabell viser butikkenes totale lønnskostnader<sup>5</sup>, omsetning<sup>6</sup>, driftsresultat<sup>7</sup> og antall ansatte i 2019 blant Merkur-butikkene i undersøkelsen. Tabellen inneholder informasjon om Merkur-butikker som har besvart undersøkelsen. Flere av Merkur-butikkene er registrert med organisasjonsformene ENK (enkelpersonforetak) eller FLI (Forening/lag/innretning – typisk butikker eid av grendelag el. lignende) og det er dermed ikke tilgjengelig regnskapstall for disse. Totalt gjelder dette 77 av Merkur-butikkene. Fraværet av regnskapstall for en tredjedel av Merkur-butikkene som har besvart undersøkelsen vil påvirke tallgrunnlaget i tabellen. Sannsynligvis vil de totale lønnskostnadene, omsetningen, driftsresultatet og antall ansatte være høyere om regnskapstall for samtlige Merkur-butikker som har besvart undersøkelsen var tilgjengelig. Det vil også påvirke den videre analysen. Vi vil ha et svakere grunnlag til å trekke slutninger om sammenhenger og systematiske forskjeller mellom omsetningsnivå, driftsresultat og størrelse knyttet til tilbud av tjenester ettersom dataene for butikkene med organisasjonsformene ENK og FLI mangler. Samtidig representerer regnskapstallene bredden av butikker i ulike sjikt når det kommer til; størrelse på omsetning, driftsresultat, lønnskostnader og antall ansatte. Vi vurderer at datamaterialet gir tilstrekkelig informasjon om butikkene vi besitter regnskapsdata på.

Tilbyderne har en samlet omsetning på 1,2 milliarder NOK, og medianbutikken hadde en omsetning på 4,4 millioner NOK i 2019.<sup>8</sup> Ved første kvartil har bedriftene en omsetning på 0 millioner NOK, og ved tredje kvartil hadde de en omsetning på 8,9 millioner NOK. Disse verdiene utgjør grensen for fordelings nedre og øvre fjerdedel, og beskriver dermed det øvre og nedre sjiktet.

Ifølge våre data var det 1428 antall årsverk totalt blant Merkur-butikkene i utvalget i 2019. Dette er både en oversikt over fulltids- og deltidsansatte, tilkallings- og ferievikarer. Til sammen er lønnskostnadene blant butikkene omkring 178 millioner NOK i 2019. Divideres dette på gjennomsnittslønnen for butikkmedarbeidere i 2019 (372 130 NOK), tyder dette på at antallet årsverk kan være på ca. 447,5 ansatte blant Merkur-butikkene i 2019. Det gjennomsnittlige antall årsverk er seks.

---

<sup>5</sup> Lønnskostnader er virksomhetens utgifter til de ansatte, og kan være både direkte og indirekte. Lønnskostnader er altså det en virksomhet betaler sine ansatte for deres arbeidsinnsats.

<sup>6</sup> Omsetning er definert som foretakets driftsinntekter, fratrukket både offentlige tilskudd og gevinst ved salg av anleggsmidler. Spesielle offentlige avgifter vedrørende salget, og skatter og avgifter er inkludert i omsetningen, mens merverdiavgift ikke er inkludert.

<sup>7</sup> Driftsresultatet er en virksomhets totale driftsinntekter minus driftskostnader (for eksempel varekostnader og lønnskostnader). Driftsresultatet i resultatregnskapet tar ikke med finansielle og ekstraordinære poster i beregningen, som for eksempel renteinntekter og investeringer.

<sup>8</sup> En av Merkur-butikkene er registrert som underavdeling av en kjede på regionalt nivå, og vi har kun tall på konsern-nivå for denne. Dette fører til store utslag i utvalget ettersom den har en årlig omsetning på flere milliarder og er registrert med flere tusen ansatte. Denne butikken er derfor tatt ut av oversikten.

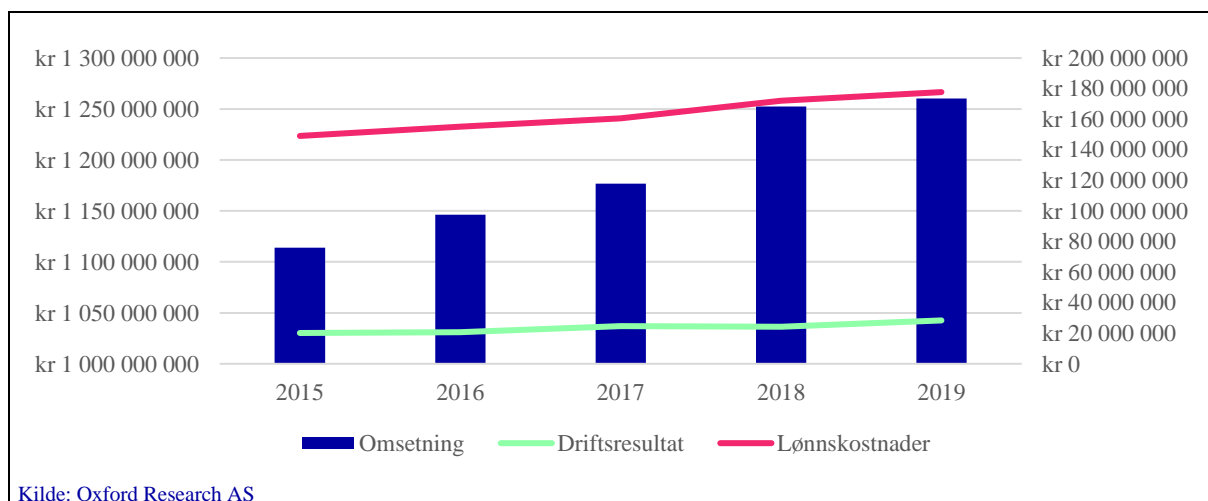
Tabell 3: Omsetning, driftsresultat, lønnskostnader og antall ansatte blant Merkur-butikkene som har besvart undersøkelsen

	Omsetning 2019	Driftsresultat 2019	Lønnskostnader 2019	Antall ansatte 2019
<b>Antall enheter</b>	152	152	152	152
<b>Minimum</b>	0	-809	0	0
<b>Første kvartil</b>	0	0	0	2,5
<b>Median</b>	4 454 000	0	657 000	6
<b>Tredje kvartil</b>	8 850 000	140 000	1 336 500	8
<b>Maksimum</b>	36 883 000	4 427 000	4 659 000	33
<b>Gjennomsnitt</b>	5 502 777	123 939	776 035	6
<b>Sum</b>	1 260 136 000	28 382 000	177 712 000	1428

Kilde: Oxford Research AS – ORIS (vår regnskaps- og informasjonstjeneste)

Neste figur viser årlig utvikling i omsetning, driftsresultat og lønnskostnader siste fem år. Venstre akse viser utviklingen i butikkenes omsetning. Omsetning har en stabil økning i perioden, med minst økning fra 2018 til 2019. Ut fra utviklingen av lønnskostnadene i perioden er det grunn til å anta at også antall årsverk har hatt en gradvis økning, med størst økning fra 2017 til 2018. Det er viktig å påpeke i denne sammenheng at økningen i omsetning og lønnskostnader så vidt overstiger den gjennomsnittlige årlige inflasjonen på 2,5 prosent i perioden, med en gjennomsnittlig økning i perioden på henholdsvis 3,13 prosent og 4,51 prosent årlig. Høyre akse viser utviklingen i driftsresultat fra 2015 til 2019. Det har vært en jevn utvikling i driftsresultatet for Merkur-butikkene, fra omtrent 20 millioner kroner i 2015 til 28 millioner kroner i 2019. Kort fortalt har Merkur-butikkene sett en økning i lønnsomhet i perioden. Fra 2017 til 2018 er det en liten nedgang i samlet driftsresultat.

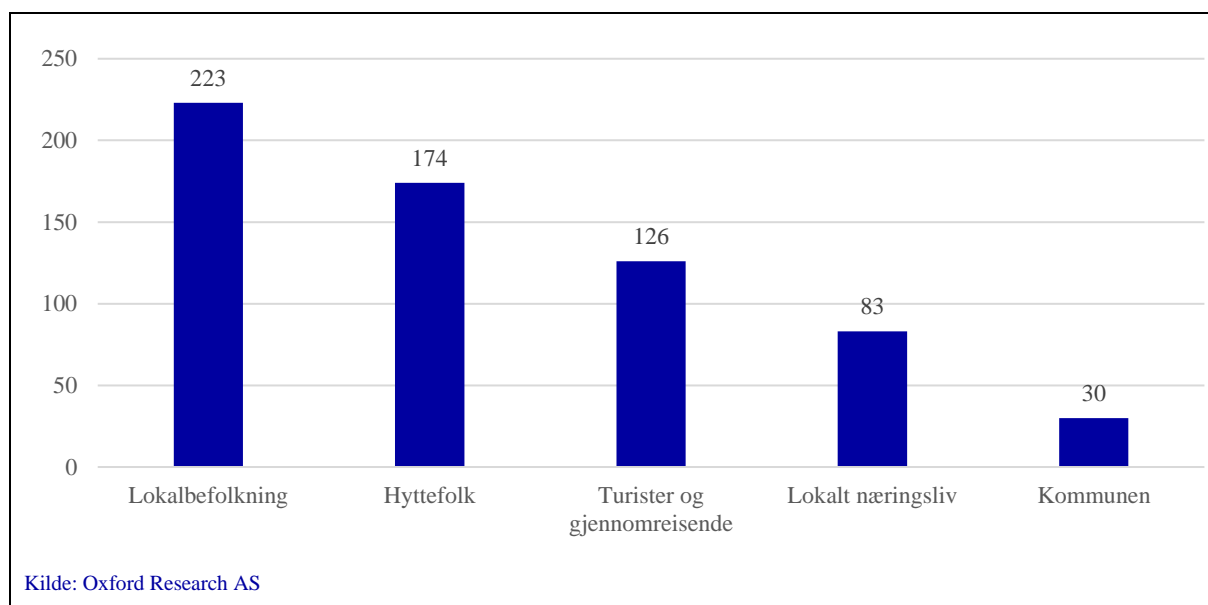
Figur 2: Utvikling i omsetning (venstre akse), lønnskostnader (høyre akse) og driftsresultat (høyre akse) i hele NOK de siste fem år (N=130)



### 1.3.3 Butikkenes typiske brukergruppe

På spørsmål om hvem som er butikkens typiske brukergruppe kunne kjøpmannen oppgi flere grupper (figur 3). Nesten samtlige av kjøpmennene rapporterer at lokalbefolkningen er typiske brukere av deres butikk. Videre viser figur 3 at hyttefolk er en typisk brukergruppe for 174 av butikkene, og turister og gjennomreisende er en typisk brukergruppe for litt over halvparten av butikkene. Kommunen er rapportert om å være en typisk brukergruppe for 30 av butikkene. Merkur-programmet hadde i 2018 og 2019 et pilot-prosjekt der 14 Merkur-butikker med tynt kundegrunnlag fikk betalt for å utføre tjenester for kommunen.<sup>9</sup> I tillegg har det i Suldal vært gjennomført et prosjekt hvor kommunen har lagt til rette for at lokale butikker kan delta i anbuds konkurranser.<sup>10</sup> De kvalitative intervjuene forteller likevel at det kan være krevende å få med kommunen på samarbeidsprosjekter og at kommunale anbuds konkurranser ofte ikke er tilrettelagt for små matbutikker. I den grad det er samarbeid mellom butikk og kommune, handler dette gjerne om utkjøring av varer, serviceskys og at den lokale barnehagen eller skolen kjøper matvarer fra lokalbutikken.

Figur 3: Butikkens typiske brukergruppe. n=230 (Kilde: Oxford Research)



Surveydataene og de kvalitative intervjuene viser at Merkurbutikken er av signifikant betydning for lokalbefolkningen. Videre viser våre funn at lokalbefolkningen er den mest typiske kundegruppen for butikken. Ut fra kjøpmennenes svar i survey, er dette en indikasjon som støtter opp konklusjoner om at tilleggstjenester bidrar til å sikre folk i distriktene tilgang til nærbutikk i sitt bosted.

Kombinasjonen av brukergrupper er ulik for de mange Merkurbutikkene. I flere av de kvalitative intervjuene forteller informanter om hyttefolk som benytter seg av lokalbutikken for å bidra til å sikre at lokalbutikken opprettholdes. Våre surveydata viser også at hyttefolk er en viktig kundegruppe for mange Merkur-butikker. Butikkens lokalisering og nærmiljø er ofte avgjørende for hvilke

<sup>9</sup> Norce (2019) Nærbutikken – klar til innsats for bygd og kommune. Resultat, erfaringer og læringsverdi fra pilotprosjektet «kommunen og nærbutikken».

<sup>10</sup> NOU Norges offentlige utredninger 2020: 12. Næringslivets betydning for levende og bærekraftige lokalsamfunn



brukergrupper som kjøpmannen vurderer som viktig. I bygder der det er mest lokalbefolkning som ferdes, er denne brukergruppen viktig for butikkens bærekraft. I områder der det er mange hyttefolk, tenderer kjøpmannen til å vurdere hyttefolk som en viktig brukergruppe som bidrar til å sikre butikkens bærekraft. Videre er folk på reise og turister en viktig kundegruppe for butikker lokalisert langs viktige hovedfartsårer.

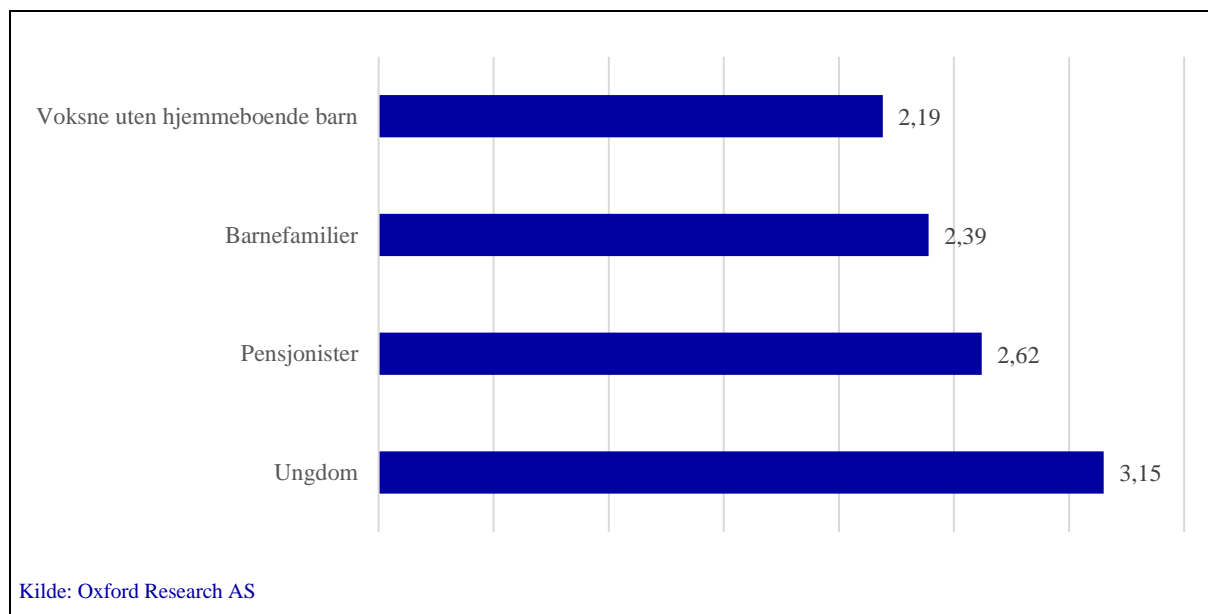
---

*For hyttefolket er det helt avgjørende med tanke på å få matvarer, så slipper de å reise langt (halvtime – tre kvarter) for å handle. – Næringsdrivende Bortelid*

---

I surveyen ble kjøpmennene bedt om å rangere ulike grupper av lokalbefolkningen og deres viktighet for butikkens bærekraft (figur 4). Kjøpmennene skulle rangere gruppene fra 1 (mest viktig) 5 (minst viktig). Figuren viser at den viktigste brukergruppen for butikken er voksne uten hjemmeboende barn, etterfulgt av barnefamilier. Pensjonistene kommer på en tredjeplass når det kommer til viktighet, og ungdom er den minst viktige brukergruppen.

Figur 4: Butikkens rangering av tilleggstjenestenes brukergrupper blant lokalbefolkningen fra (1) mest viktig til (5) minst viktig. Gjennomsnitt. (N= 230)



Tilleggstjenestene har ulik betydning for ulike brukergrupper, og de bidrar til å trekke ulike målgrupper til butikken. Det er jevnt over få tilleggstjenester som bidrar til å trekke ungdom til å kjøpe varer i butikken, og i de kvalitative intervjuene har det blitt fortalt at det er mer varierende i hvor stor grad butikken klarer å tiltrekke seg barnefamilier. Dette er en ønsket brukergruppe av butikken. Barnefamilier legger ofte igjen mer penger når de først handler.

---

*Tjenestene butikken tilbyr er viktigst for de eldre som bor i bygda, og tilbringer mye tid der. Vi ser at barnefamiliene, gjerne i et tøft program i hverdagen, så velger man gjerne andre løsninger. Man har kanskje ikke tid til å bruke mye tid der, så er man kanskje på nett hjemme og kan teknologien, så mindre brukt av barnefamilier enn enslige og eldre i bygda. - Merkur-konsulent*

---



## De 6 utvalgte case-butikkene

Som en del av undersøkelsen er det gjennomført intervjuer med seks utvalgte butikker, samt med aktører i butikkens nærrområde og andre aktører tilknyttet butikkene. Butikkene er valgt ut både basert på lokasjon (grense-butikk, butikk plassert på øy), eierstatus, viktige brukergrupper og antall/type tilleggstjenester, og de representerer derfor typiske Merkur-butikker og lokalsamfunn.

Tabell 4: Caseoversikt

Butikk	Beskrivelse	Tilleggstjenester
<b>Bortelid Mat AS lokalisert i Evje og Hornes kommune i Agder</b>	Kjøpmannen eier butikken. Fått ny eier de siste fem årene. Butikken har få tilleggstjenester. Lokalbefolkning og hyttefolk er typiske brukergrupper.	Offentlig toaletttilbud, infoskjerm, hjertestarter, hjemlevering av dagligvarer.
<b>Coop Marked Fjelli lokalisert i Stryn kommune i Vestland fylke</b>	Folkeeid butikk. Ingen endringer på eiersiden.  Hyttefolk, lokalbefolkning og turister og gjennomreisende er typiske brukergrupper.	Norsk Tipping, apotekvarer, salg av drivstoff, kaffekrok, lekeplass/ballbane, trådløst nett/PC, turistinfo, bibliotektilbud, hjertestarter, arbeids- og språktrening for innvandrere, beredskapspunkt i tilfelle kriser, hjemlevering av dagligvarer, salg av lokale matvarer/produkter.
<b>Sletta Landhandleri AS i Alver kommune i Vestland fylke</b>	En hovedaksjonær som eier har litt over 50% av aksjekapitalen, resent av aksjene er fordelt fåtall andre lokale aksjonærer. Hyttefolk, lokalbefolkning og turister og gjennomreisende er typiske brukergrupper.	Norsk Tipping, apotekvarer, salg av drivstoff, kaffekrok, lørdagskafe, kafe/pub, offentlig toaletttilbud, trådløst nett/PC, utlevering av medisiner, salg av lokale matvarer/produkter.
<b>Matkroken Rolvsøy lokalisert på Rolvsøy i kystkommunen Måsøy i Troms og Finnmark fylke</b>	Kjøpmannen eier butikken. Ingen endringer på eiersiden.  Butikken er plassert på en øy uten veiforbindelse til fastland.	Post i butikk, pakkeutlevering, Norsk Tipping, apotekvarer, kaffekrok, båt ekspedisjon, kommunal informasjon, turistinformasjon, teknisk hjelp med mobil/PC, miljøstasjon/mottak av avfall, hjemlevering av dagligvarer, serviceskyss/transport av eldre, utlevering av medisiner, bussruter for Boreal, renovering/innsamling av avfall, langtidsløse av hus, langtidsløse av lokale til ambulanse.
<b>Søre Trysil Handel som er lokalisert i Trysil kommune nær svenskegrensa i Innlandet fylke.</b>	Folkeeid butikk. Ingen endringer på eiersiden.  Butikken ligger i nærheten av grensen til Sverige.	Pakkeutlevering, Norsk Tipping, apotekvarer, kaffekrok, turistinfo, trådløst nett/PC, teknisk hjelp med mobil/PC, miljøstasjon/ mottak av avfall, hjertestarter, hjemlevering av dagligvarer, serviceskyss/ transport av eldre, salg av lokale produkter/ matvarer.
<b>Kvammen Handel AS lokalisert i Askvoll kommune i Vestland fylke</b>	Folkeeid butikk. Ingen endringer på eiersiden.  Butikk med stort fokus på sosiale tilleggstjenester. Lokalbefolkning som eneste typiske brukergruppe.	Post i butikk, pakkeutlevering, Norsk Tipping, salg av drivstoff, kaffekrok, lørdagskafé, kafé/pub, lekeplass/ballbane, treningslokale, trådløst nett/PC, infoskjerm, kommunalt servicepunkt med flere tjenester, teknisk hjelp med mobil/ pc (scanning, kopiering, netjtjenester), digihjelp (tilbud om digital kompetanse), kommunale bibliotektilbud, miljøstasjon/mottak av avfall, samarbeid med hjemmetjenesten, hjertestarter, hjemlevering av dagligvarer, serviceskyss/transport av eldre, enkle vaktmestertjenester.

## 2. Effektkjede for Merkur-programmet

Merkur-programmet har den overordnede målsettingen - samfunnsoppdraget - å sikre at innbyggere i distrikter har tilgang til en nærliggende dagligvarebutikk med god kvalitet. Formålet med tilleggstjenestene er å sikre innbyggere i distriktene tilgang til en dagligvarebutikk i nærheten, med god kvalitet og tilleggstjenester som øker omsetningen, sikrer videre drift og kommer innbyggerne og lokalsamfunnet til gode. Effektkjeden som presenteres i dette kapitlet viser mulige resultater som følger av dette samfunnsoppdraget. I denne konteksten mener vi Merkur-programmet med fordel kan revidere formålet med programmet i tråd med brukereffekter og langsiktige effekter som skisseres her.

### 2.1 Tilnærming

Hensikten med å utvikle en effektkjede er at Merkur-programmet skal ha en plattform å stå på – et utgangspunkt for strategisk videreutvikling. Dette krever en tilnærming som favner om de viktigste og mest essensielle sidene ved programmet. Den må være overordnet nok til at den lar seg bruke på en hensiktsmessig måte – også som verktøy for å utarbeide målbare indikatorer og evalueringer.

Som denne studien viser har Merkurbutikkene en stor variasjon i form av kombinasjoner av tilleggstjenester. Denne variasjonen er i seg selv en positiv indikasjon på at programmet bidrar til at nærbutikkene skreddersyr en totalitet i tilbudene ut fra lokalsamfunnets forutsetninger og behov.

Kjøpmennenes kompetanse og innsats, sammen med premissene som lokalsamfunnet setter, er viktig for butikkens bærekraft. Tilleggstjenestene alene og sammen, gir kjøpmennene større muligheter til å sikre butikkens bærekraft slik at innbyggerne i lokalsamfunnet kan gjøre dagligvarehandelen i sitt nærmiljø. Det betinger at kjøpmennene har innsikt i lokalsamfunnets behov for de ulike tjenestene. Intervjudata viser videre at kjøpmennenes evne til å omsette innsatsfaktorene fra Merkur-programmet, er en viktig nøkkel for å kunne skape en kombinasjon av tilleggstjenester som styrker lokalsamfunnet. Grunntanken er at programmet bidrar til å sette kjøpmannen i stand til å utnytte stedsspesifikke trekk og fortrinn i utbyggingen av tilleggstjenester. Som casene i denne rapporten illustrerer, kan dette være ganske enkelt med få tilleggstjenester, eller det kan være mer omfattende med mange tilleggstjenester involvert.

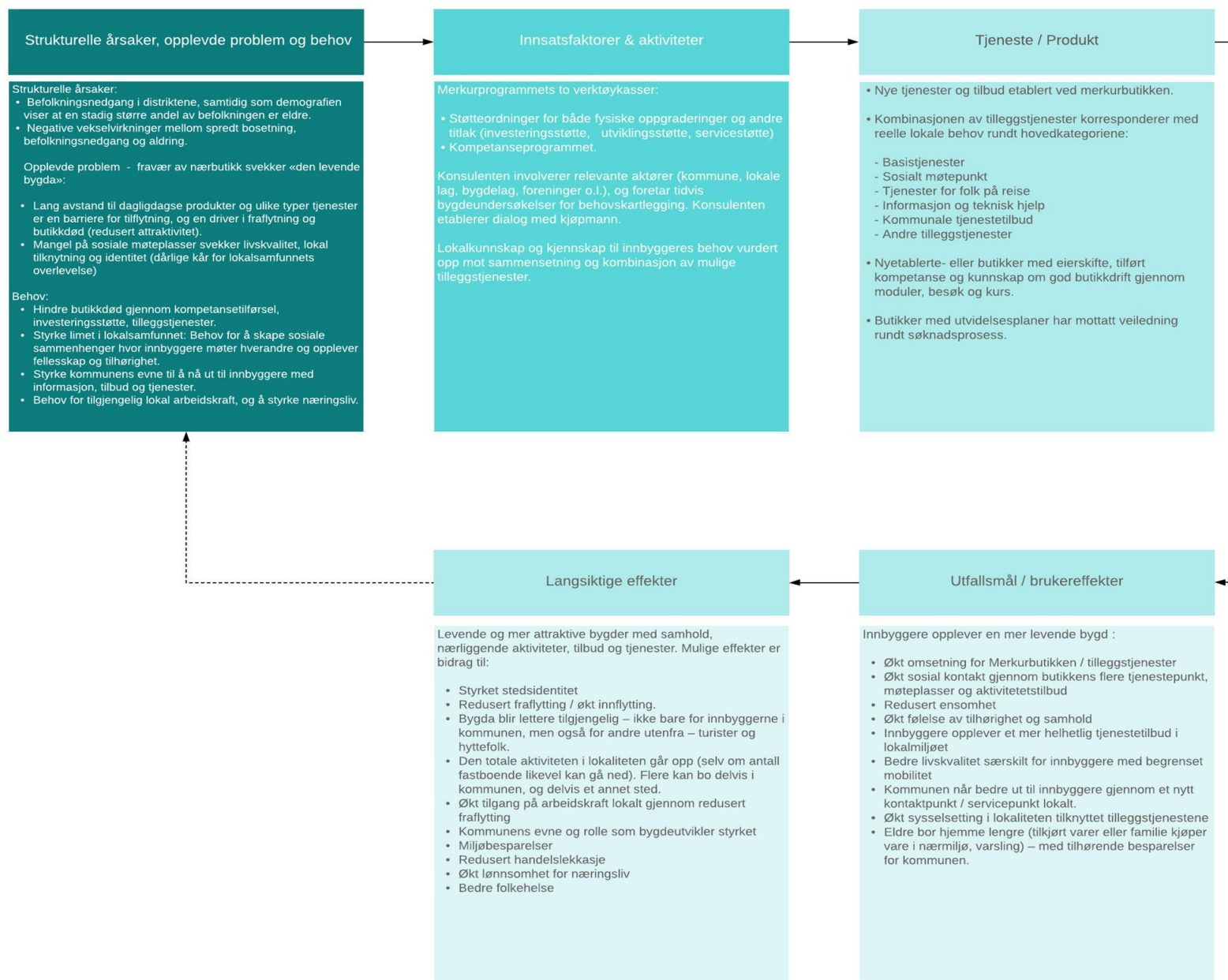
I en god del tilfeller blir kjøpmennene å regne som 'lokalsamfunnsentreprenører'. Man må for eksempel evne å involvere flere aktører, eksempelvis lokalt næringsliv, kommunen eller andre krefter i sivilsamfunn og foreningsliv. Det er ikke dermed sagt at dette er aktuelt og ønskelig for alle Merkur-butikker. De er i betydelig grad påvirket av strukturelle forutsetninger. Her er variasjonen naturlig nok stor og varierer alt etter geografi, sentralitet, grensenærhet, sesong m.m. Det er med andre ord mange eksterne faktorer som begrenser og styrer mulighetene, og Merkurbutikkene må uansett være økonomisk bærekraftige.

Når man snakker om effekter må man imidlertid se for seg at totaliteten i Merkurbutikkens tilleggstjenester blir til noe mer enn bare summen av enkelttjenester. Her viser intervjudata at det sosiale aspektet er et springende punkt. Mange tilleggstjenester kan involvere aktivitet som ikke involverer fysisk tilstedeværelse ved nærbutikken, for eksempel hjemelevering av mat, eller transporttilbud for eldre. Denne type tilleggstjenester må også forstås – i det store bildet – som en faktor i å styrke attraktiviteten til stedet og kommunen. Selv om en tjeneste i seg selv ikke nødvendigvis har et sosialt tilsnitt, så er «tid i butikken» viktig: Butikkene kan få en type møteplassfunksjon, selv uten en kafé eller spisekrok. Med dette som utgangspunkt blir butikken en arena for sosial og økonomisk utvikling i lokalsamfunnet.

### 2.1.1 Forklaring av effektkjeden

Effektkjeden på neste side trekker veksler både på stortingsmeldinger, forskning, samt funn og innsikter fra datainnsamlingen i denne studien. Merkur-programmet skal bidra til å bøte på noen problemer og utfordringer i Distrikts-Norge. Den har følgende nivåer:

- 1) **Strukturelle årsaker, opplevde problem og behov.** Dette trinnet i effektkjeden sier noen om bakenforliggende utfordringer. Her trekker vi kort på sentrale trekk i Distriktsmeldingen, samt problemer som springer ut fra disse utfordringene, og hvilke behov man ser konturene av. Vi trekker her også på intervjudata – og hvordan ulike kilder har satt ord på problemene og behovene.
- 2) **Innsatsfaktorer og aktiviteter.** I korte trekk hva Merkur-programmet tilbyr og gjør – verktøykassene som i hovedsak ligger innenfor programeiers kontroll.
- 3) **Tjeneste & produkt:** Dette viser hva aktivitetene fører til på kort sikt. Her har Merkur-programmet også mye innflytelse – men i kombinasjon med flere aktører.
- 4) **Utfallsmål & brukereffekter:** Dette er uttrykk for de ønskede endringene som Merkur-programmet skal føre til. Her kan programmet og lokale aktører påvirke direkte eller indirekte, men har ikke «kontroll» over utfallet.
- 5) **Langsiktige effekter:** Dette er resultater som man kan argumentere for at Merkur-programmet bidrar til i det lengre løpet, og som tenkelig kan påvirke også det bakenforliggende utfordringsbildet i punkt 1.



### 2.1.2 Effektkjede som analyseform

Som valgt analyseform for periodevis evaluering av tilleggstenester (problemstilling 5d) er bruken av effektkjede en måte å vise hvordan bestemte innsatsfaktorer gir resultater på ulike nivåer, på kort og lang sikt. Effektkjeden kontekstualiserer tilleggstenestenes virkninger for butikker, brukere og lokalmiljø. Dette gir et utgangspunkt for indikatorutvikling som gjør at innsatser (altså ulike tilleggstenester) kan vurderes. Bruk av effektkjeder gir større presisjon i forståelsen av hva tilleggstenestene kan tenkes å gi av resultater, samt hvilke effekter som vi kan forvente oss at tjenestene fremmer. Effektkjeden blir dermed et nyttig styringsverktøy for videreutvikling av nye og eksisterende tilleggstenester i takt med samfunnsendringer. Ved å bruke effektkjede som inngang til nye tilleggstenester i butikker kan kjøpmannen, sammen med Merkurkonsulenten og andre interessenter, vurdere hva som er tjenestens mål og hvilke resultater og effekter for butikken, brukerne og lokalsamfunnet som er ønsket gjennom etablering av tjenesten. Effektkjeden kan nyttiggjøres som styringsverktøy ved vurderinger av mulige utviklingsretninger som for eksempel;

- Bør butikken bygge ut drivstoffanlegg eller ladestasjoner for elbiler?
- Bør butikken videreutvikle kaffekroken til kafé?
- Bør butikken vurdere å ansette flere gjennom arbeidstrening kontra satse mer på selvbetjente butikkløsninger?
- Hvordan vurdere hjemlevering av varer kontra serviceskyss?

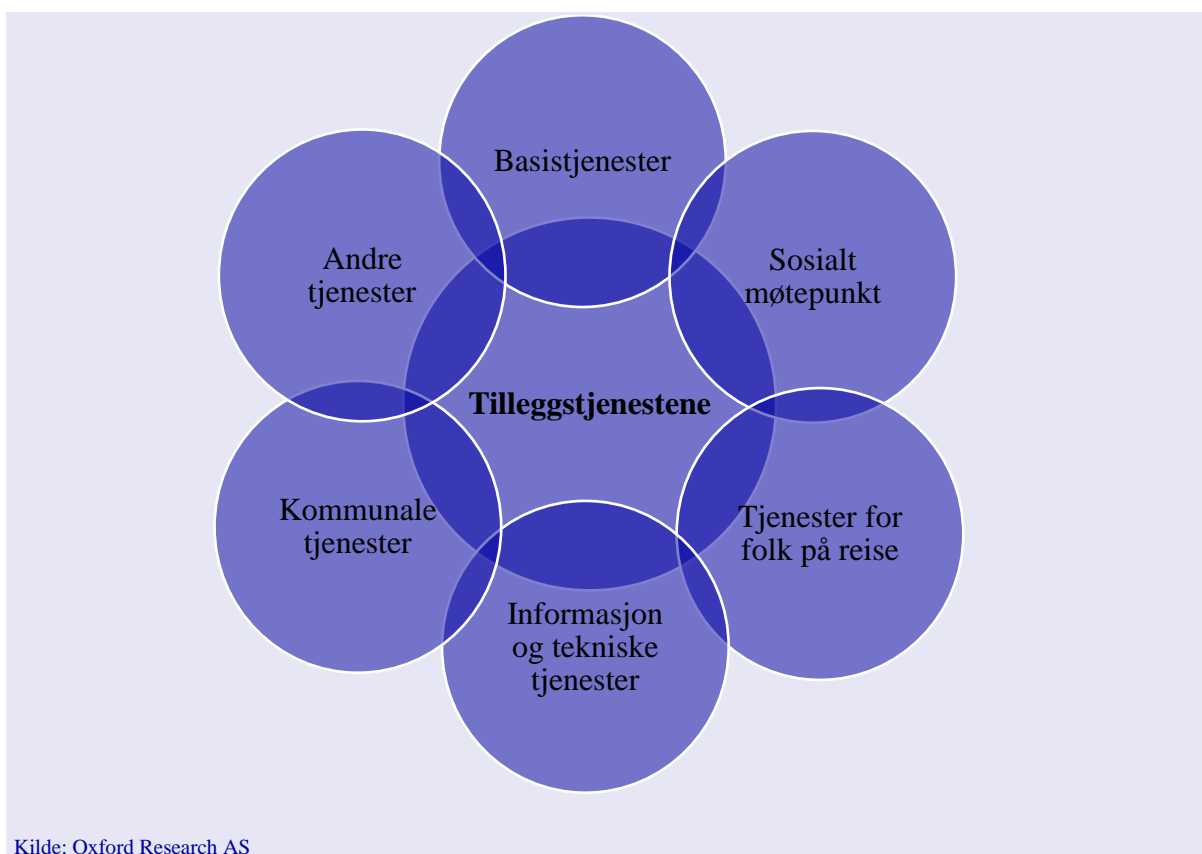
Politikken bak Merkur gir retning av at butikkene skal ha flere tilleggstenester dersom det gagnar lokalmiljøet. I evalueringer av tilleggstenester kan man ikke isolere hver enkelt tilleggstenestene for så å undersøke deres nytteverdi enkeltvis. Sammensetningen av tilleggstenester er en nøkkel for å forstå hvorfor og hvordan butikkene oppnår bærekraftig drift. Over tid vil man gjennom bruk av effektkjede kunne vurdere nytteverdien av arketyper av tilleggstenester alene eller sammen med andre arketyper. Effektkjeden gjør at Merkur kan heve blikket og tenke strategisk rundt utvikling av eksisterende og nye tilleggstenester, og den gir pekepinne på hvordan dette kan tenkes å bidra opp mot nasjonale strategier knyttet til distriktspolitikk og stedsutvikling.

Rapporten vil videre beskrive nettopp tilleggstenestenes resultater for butikkene, brukerne og lokalsamfunnet, og effektkjeden brukes videre til å si noe mer om hvilke effekter som tilleggstenestenes resultater vil kunne fremme på lang sikt.

### 3. Tilleggstjenestene

I Merkurordningen er det 34 tilleggstjenester. I snitt har butikkene 9,53 tilleggstjenester hver. Tilleggstjenestene varierer stort i type innhold og innsats som kjøpmennene må investere for å tilby disse. Mens noen tjenester, som basistjenestene (Norsk Tipping, Post i Butikk etc.) tilbys i samarbeid med andre aktører, er det andre tjenester som butikken tar ansvar for alene. Noen av tilleggstjenestene er beslektet. For å gjøre resultatene av undersøkelsen oversiktlig, har vi gruppert tjenestene i seks arketyper. Figuren under viser en oversikt over tilleggstjenestene sortert på arketype. I de kommende delkapitlene vil hver av disse arketyper bli presentert.

Figur 5: Seks arketyper av tilleggstjenester

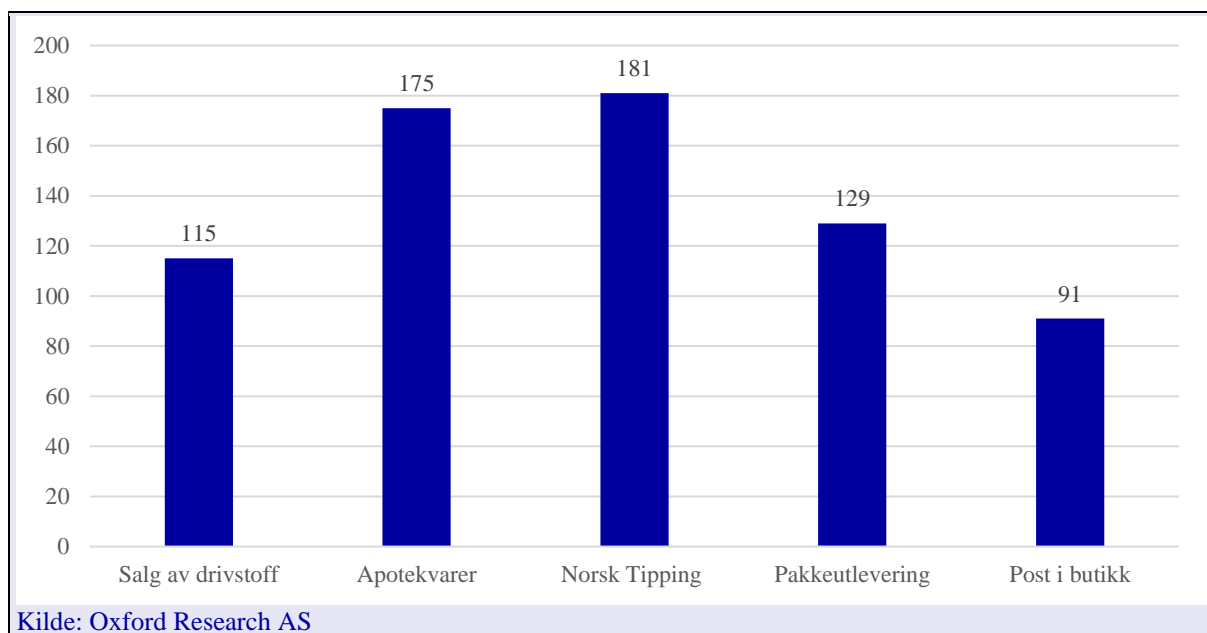


Kilde: Oxford Research AS

### 3.1 Basistjenestene

215 kjøpmenn rapporterer om at deres butikk tilbyr en eller flere basistjenester i samarbeid med andre aktører (figur 6). Basistjenestene er de tilleggstjenestene som flest butikker tilbyr. Det kan ha sammenheng med at Merkur har hatt en satsing på nettopp disse tjenestene. Basistjenestene er tjenester som kan gi butikkene økt inntekt, uten at de nødvendigvis krever store kostnader eller ressurser for butikken. Det har sammenheng med at de leveres i samarbeid med en tredjepart og en del av inntjeningen av disse tjenestene går direkte til butikken. Norsk Tipping er den basistjenesten som tilbys av flest Merkur-butikker, noe som antageligvis har sammenheng med at Merkur har jobbet med å få til dette som en mulighet for butikkene, sammen med at det gir kommisjonær-inntekter for butikken uten at det krever hverken store kostnader eller stor plass. I tillegg har det også vært en tidligere satsing i Merkur for å få flere butikker til å tilby tjenester i samarbeid med Norsk Tipping. Norsk Tipping bidrar dermed til at butikken får en ekstra inntekt, uten å øke butikkens utgifter eller arbeidsomfang i nevneverdig grad.

Figur 6: Hvilke av disse tilleggstjenestene tilbys i din butikk? (N=215)



I surveyen ble respondentene bedt om å rangere hvilke brukergrupper basistjenestene er viktige for (vedlegg 2, tabell 7 viser kjøpmennenes rangering). Det rapporteres i surveyen om at Norsk Tipping er et særlig viktig tilbud for pensjonister og voksne uten hjemmeboende barn. Videre viser tall fra surveyen at hele 97 prosent av kjøpmennene rapporterer om at salg av apotekvarer enten er viktig eller svært viktig for pensjonistene. Apotekvarer var vesentlig mindre viktig for brukergruppen ungdom. Salg av drivstoff er en tjeneste som rapporteres som svært viktig jevnt over hos alle brukergruppene, hvor hele 72 prosent av kjøpmennene rapporterer om at dette tilbudet er spesielt viktig for hyttefolk. Pakkeutlevering og Post i Butikk er viktig for samtlige brukergrupper, men særlig viktig blant voksne og pensjonister.

*Pakkeutlevering fra Posten og PostNord er egentlig det som skiller seg ut, og har størst betydning [...]. Pakkeutlevering og Norsk Tipping tjener vi mest på. Hadde vi ikke hatt tipping så hadde vi vært*



*nedlagt allerede de første åra, nå tipper folk mer og mer på nett, men da fikk vi heldigvis pakkeutlevering som hjalp på. Det er de viktigste tjenestene. – Søre Trysil*

---

I case-intervjuene forteller flere kjøpmenn at basistjenestene er svært viktige for å få folk til butikken. Tanken er at dersom folk først kommer til butikken, handler de dagligvarer samtidig. Norsk Tipping har størst økonomisk betydning for Merkur-butikkene i lokalsamfunn med mange pensjonister. Yngre folk tipper gjerne på nett. Flere av kjøpmennene i intervjuene forteller videre at pakkeutlevering og Post i Butikk har fått en viktigere rolle i løpet av 2020 på grunn av Covid-19. På landsbasis har bestilling av varer på nett gått opp i løpet av pandemien. Det er spesielt digitalt utstyr, klær, sko og hobby-artikler som har vært handlet på nett i løpet av pandemien. Fra første til andre kvartal i 2020 økte netthandelen av varer med 38 prosent ifølge SSB.<sup>11</sup> Videre har mulighetene for bruk av hjemmekontor økt. Flere av innbyggerne setter pris på å slippe å kjøre til nærmeste større handelssted for å hente eller sende en pakke når de ikke er innom sentrum i forbindelse med jobb eller andre aktiviteter i like stor grad som før pandemien.

Post i Butikk/pakkeutlevering og drivstoff har i intervjuene også blitt trukket frem som viktig for lokalt næringsliv. I bygdene er det flere som driver små bedrifter som ofte ikke har eget kontor. For disse er det viktig å ha mulighet til å ta imot pakker i nærmiljøet. Drivstoff er viktig for lokalt næringsdrivende som driver i småskala, for å slippe å dra inn til nærmeste sentrum for å fylle bensin eller anlegge egne diesellagre.

---

*Bensin – vi har diesel. Det er veldig viktig, og det er en tanke om at det skal vekk for. Som næringsdrivende så har vi en gård med en del forbruk på diesel. Den dagen den blir stengt ned, da må vi ha vår egen tank. Slippe administrasjonen og slippe å vente, så det har betydning for oss. Vi har ikke lyst til å miste. Spesielt med traktorene, det er ikke et alternativt å kjøre 25km Så da blir alternativet at man har egen tank. Vi har ikke det fordi vi har sluppet å ta den kostnaden fordi vi kan fylle på butikken. - Lokalt næringsdrivende i Fjelli*

---

### 3.1.1 Arketyper bedrifter og arketyper tilleggstjenester

Med utgangspunkt i kjøpmennenes svar i surveyen er variabelen tilbudet av basistjenester krysset med variabelen hvem som er butikkens typiske brukergrupper. I vårt datasett rapporterer kjøpmennene om at det er særlig brukergruppene lokalsamfunn, kommunen og lokalt næringsliv som basistjenestene er viktige for.

Våre funn viser at:

- En mindre andel av butikkene med kundegruppene hyttefolk, turister, kommunen og det lokale næringslivet tilbyr basistjenesten Norsk Tipping, sammenlignet med butikker som oppgir å ha lokalbefolkningen som sin primære brukergruppe.
- En større andel av butikkene med kommunen som en del av sin typiske brukergruppe tilbyr tilleggstjenesten pakkeutlevering sammenlignet med butikkene som ikke har kommunen som en del av brukergruppen.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/mer-netthandel-mindre-butikkhandel>

<sup>12</sup> Grunnlaget for å fatte slutninger om systematiske forskjeller er noe lavt, grunnet det lave antallet enheter som oppgir kommunen som en del av sin typiske kundegruppe.

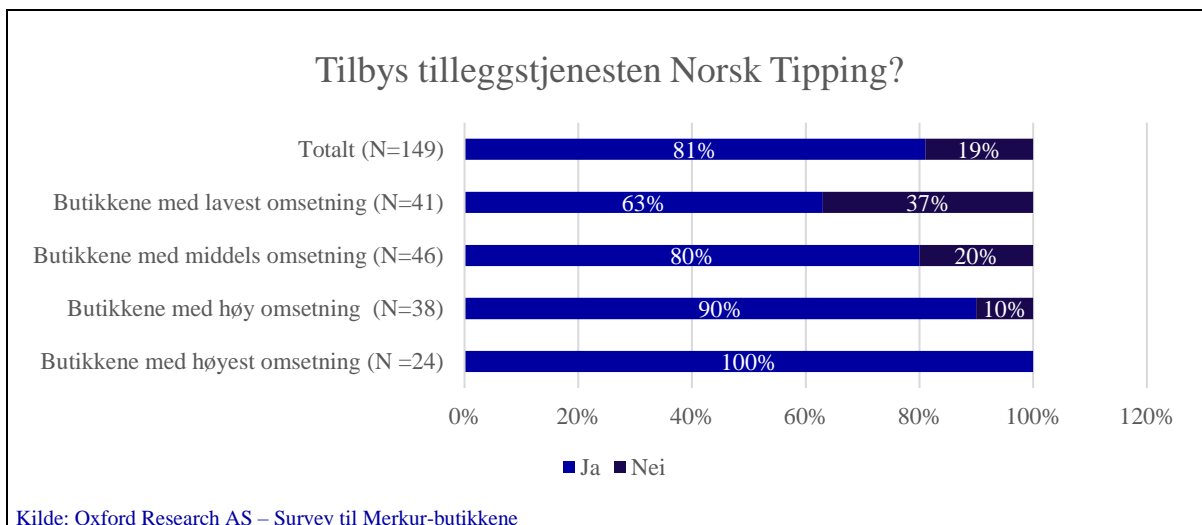


- En større andel av butikkene med kommunen som en del av sin brukergruppe tilbyr tilleggstjenesten apotekvarer sammenlignet med de som ikke har kommunen som en del av sin brukergruppe.
- En større andel av butikkene med det lokale næringslivet som en del av sin typiske brukergruppe tilbyr tilleggstjenesten salg av drivstoff sammenlignet med de som oppgir å ikke ha det lokale næringslivet som brukergruppe.

Analysene som følger i under viser signifikante forskjeller mellom gruppene. Det lave antallet enheter gir oss et noe upresist grunnlag for å si at disse forskjellene er generaliserbare for samtlige Merkur-butikker. Likevel, analysene viser interessante tendenser til forskjeller mellom butikker med ulike størrelse i omsetning, knyttet til om de tilbyr ulike tilleggstjenester, og vi vurderer det som relevant å inkludere disse i rapporten.

I videre analyser har vi gruppert butikkenes omsetning i 2019 i fire sjikt; fra lavest, til høyest omsetning.<sup>13</sup> Figuren nedenfor viser en tendens til at butikkene med høyere omsetning i større grad har tilleggstjenesten Norsk Tipping enn butikkene med lavere omsetning.

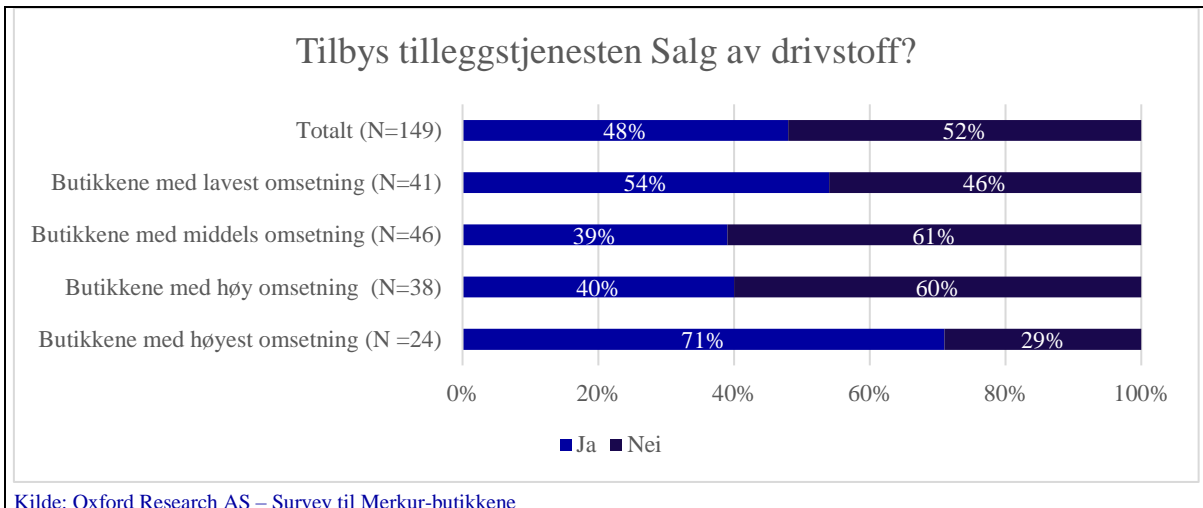
Figur 7: Betydningen av omsetningen for tilbud av tilleggstjenesten Norsk Tipping



Vi finner tendenser til de samme forskjellene for tilleggstjenesten salg av drivstoff. Vi ser tendenser til at en større andel av butikkene med høyest omsetning tilbyr salg av drivstoff sammenlignet med butikkene i de lavere omsetningssjiktene.

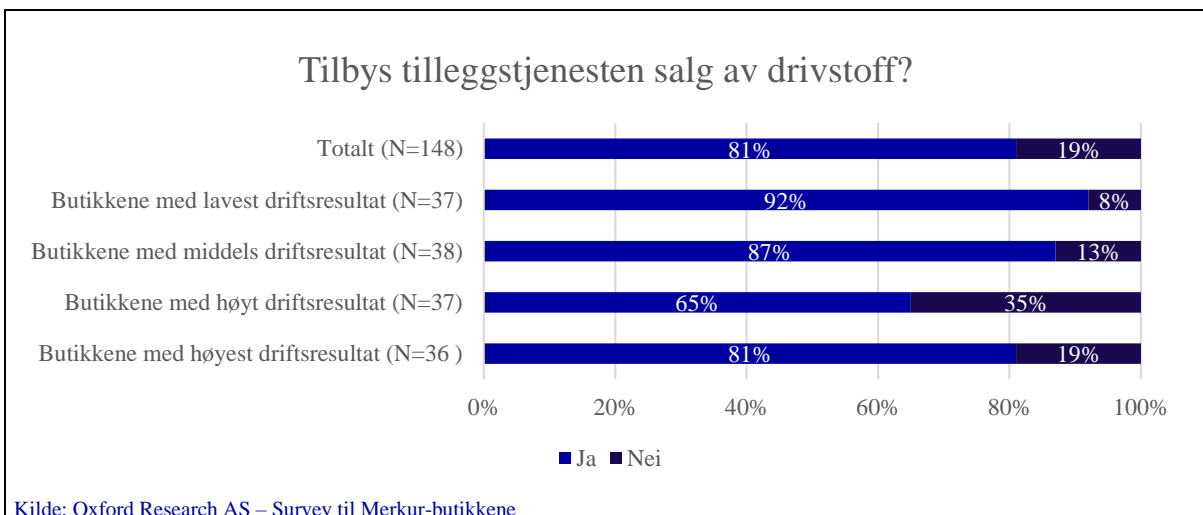
<sup>13</sup> Vi har gruppert butikkenes omsetning i fire sjikt basert på størrelse. I første sjikt (0-25%) ligger butikkene med den laveste omsetning i 2019. I andre sjikt (26-50 %) ligger butikkene med middels omsetning. I tredje sjikt (51 – 75%) har vi butikkene med høy omsetning og i fjerde sjikt (76-100%) ligger butikkene med høyest omsetning i 2019.

Figur 8: Betydningen av omsetning for tilbud av tilleggstjenesten salg av drivstoff



Vi har videre også sjekket tilbud av tilleggstjenestene i arketyper knyttet til butikkens driftsresultat. Vi har gruppert butikkens driftsresultat for 2019 i fire like sjikt, fra lavest til høyest driftsresultat.<sup>14</sup> Her finner vi signifikante forskjeller mellom driftsresultat og i hvilken grad butikkene tilbyr tilleggstjenesten salg av drivstoff. Analysene viser at butikkene med lavest driftsresultat i større grad tilbyr tilleggstjenesten salg av drivstoff, sammenlignet med butikkene som hadde et høyere driftsresultat i 2019.

Figur 9: Tilbud av tilleggstjenesten salg av drivstoff - driftsresultat



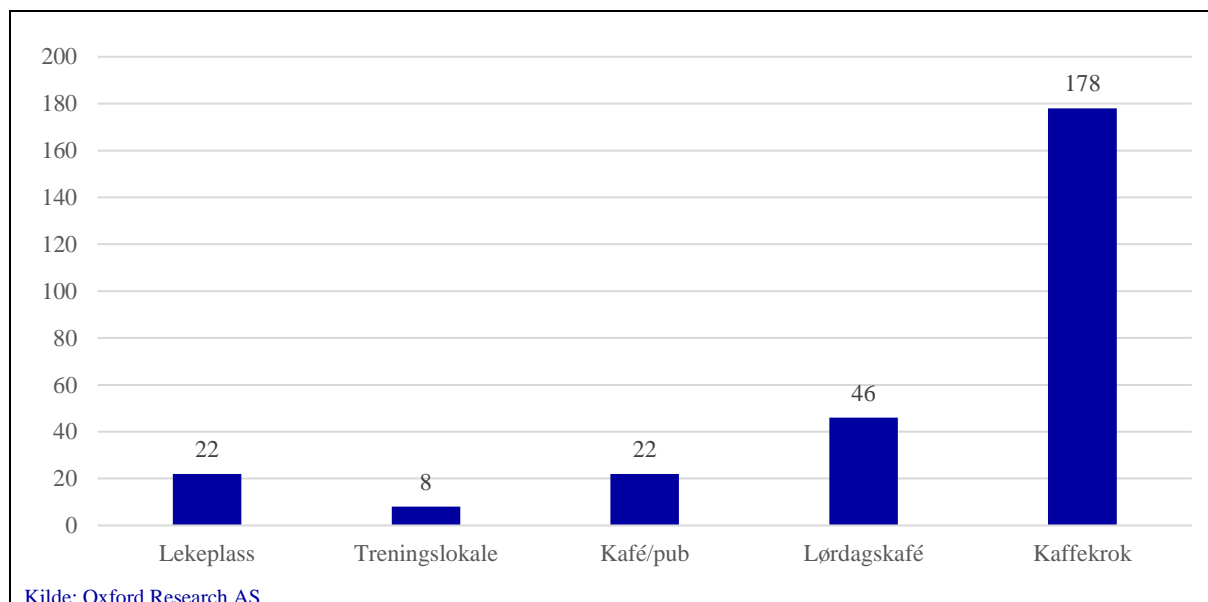
Med funn knyttet til butikkens omsetning og driftsresultat er det altså tjenestene Norsk Tipping og salg av drivstoff som peker seg ut som typiske for bedrifter med høyest omsetning. For de av butikkene med lavest driftsresultat er salg av drivstoff en tilleggstjeneste som tilbys oftere.

<sup>14</sup> Vi har gruppert butikkens driftsresultat i fire sjikt basert på størrelse. I første sjikt (0-25%) ligger butikkene med den laveste driftsresultat i 2019. I andre sjikt (26-50%) ligger butikkene med middels driftsresultat. I tredje sjikt (51 – 75%) har vi butikkene med høyt driftsresultat og i fjerde sjikt (76-100%) ligger butikkene med høyest driftsresultat i 2019.

## 3.2 Sosialt møtepunkt

188 kjøpmenn rapporterer om at deres butikk tilbyr tilleggstjenester under arketypen sosialt møtepunkt. Kaffekrok er den mest utbredte tjenesten innenfor arketypen *sosiale møtepunkt*, og er en særlig viktig tjeneste for pensjonister og voksne uten hjemmeboende barn. Blant kjøpmennene i undersøkelsen rapporterer 68 prosent at denne tjenesten er viktig eller særlig viktig for pensjonistene. Som figuren under viser, er det betydelig færre butikker som tilbyr tjenester som krever større investeringer. I de kvalitative intervjuene peker flere av kjøpmennene på at de ikke etablerer tilbud som allerede er på stedet. Dersom stedet for eksempel allerede har en kafé eller pub, er det uaktuelt å etablere dette. Å åpne treningslokale er videre avhengig av at butikken har et lokale for dette. Når det gjelder tilbud om lekeplass er dette tilbud som kommunen ofte tar ansvar for.

Figur 10: Hvilke av disse tilleggstjenestene tilbys i din butikk? (N=188)



Investeringer og kostnader for å tilby tjenester kan variere stort. For eksempel er tjenestene kaffekrok og kafé et slikt eksempel. Mens kaffekrok er et lavterskeltilbud som krever areal, noen stoler, bord og kaffe, vil kafé og salg av kafé-varer kreve serveringsbevilling og at kjøpmannen innfrir krav fastsatt av mattilsynet knyttet til lokalet, utstyr, hygiene, sporbarhet og merking. Pubdrift krever i tillegg skjenkebevilling for alkoholserving. Det varierer også mellom kjøpmennene hvor mye de investerer i kaffekroken. Noen kjøpmenn setter for eksempel frem en kaffekanne, mens andre har kjøpt inn kaffemaskiner som gjør at de kan servere flere kaffesorter. Merkur-konsulentene forteller at de har vært opptatt av å få butikkene til å fokusere på kaffekrokens standard og på antall bord. Flere bord gjør at kaffekroken kan bli en samlingsplass for flere grupper.

Undersøkelsen gir tilsvarende resultater knyttet til tjenesten lørdagskafé. I survey ble respondentene bedt om å rangere hvilke brukergrupper tilleggstjenestene er viktige for (se også vedlegg 2, tabell 8). Flere kjøpmenn gir uttrykk for at særlig kaffekrok er et tiltak som trekker mye folk og skaper aktivitet rundt og i butikken. For barnefamilier og hyttefolk er det derimot lekeplass og ballbinge som fremstår som de viktigste tjenestene i denne kategorien. Hele 86 prosent kjøpmennene i surveyen oppgir at disse tjenestene er viktig eller svært viktig for hyttefolk og barnefamilier. For ungdom er det hovedsakelig kafé/pub og treningscenter som fremstår som de viktigste sosiale møteplassene som tilbys av butikkene.

---

*Det foregår bursdagsselskap der, det står bålpanne, det er diverse lekeapparater. Det er en trygg plass som ungene kan være på mens foreldrene handler. Den blir også brukt på fritiden. Felles Lucia-feiring. Da delte vi opp vi som hadde lyst også gikk vi i små kor rundt til alle eldre, enslige og pensjonister i bygda og delte ut kranser til alle. Det var et spleiselag fra Coopen [Coop Marked Fjelli] og ungdomslaget i bygda. Så samlet vi oss ved Coopen etterpå. Barnefamilier bruker det som bursdagsfeirings-område. Grille pølse og ungene kan leke. - Innbygger Fjelli*

---

### 3.2.1 Arketyper bedrifter og arketyper tilleggstjenester

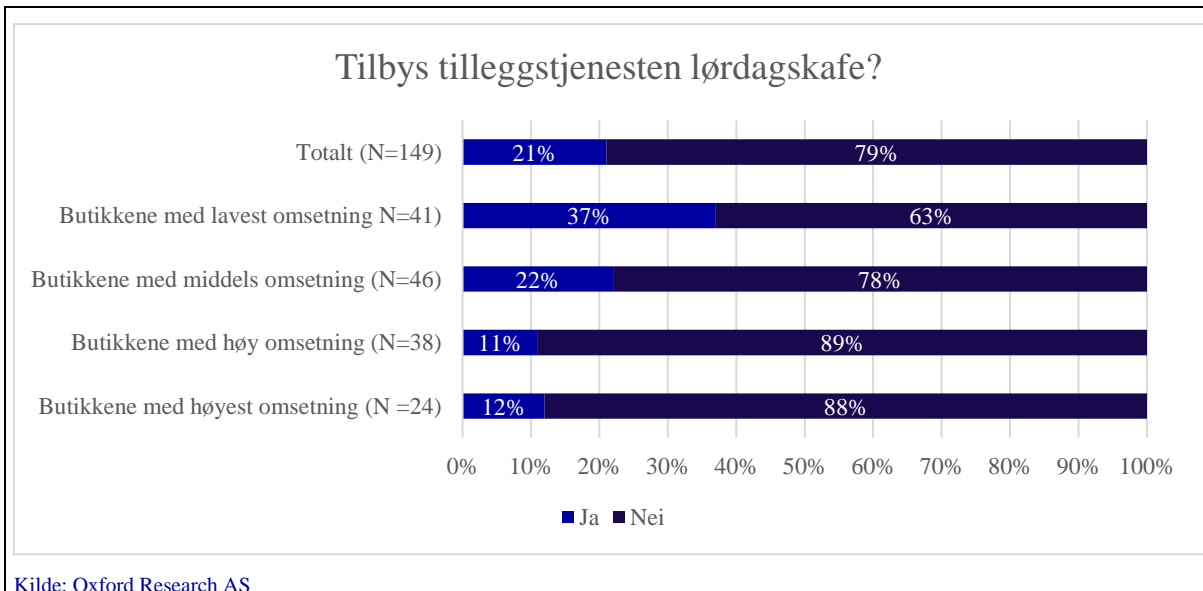
Med utgangspunkt i kjøpmennenes svar i survey i variablene tilbudet av tilleggstjenestene innenfor arketyper sosialt møtepunkt krysses med variabelen hvem som er butikkens typiske brukergrupper. Vi finner signifikante forskjeller mellom de butikkene som oppgir å ha lokalbefolkningen som sin typiske brukergruppe og de som ikke gjør har denne målgruppen som viktigste målgruppe (se også vedlegg 2, tabell 9).

- 79 prosent av respondentene som oppgir å ha lokalbefolkningen som sin typiske brukergruppe tilbyr tilleggstjenesten kaffekrok. Til sammenligning har kun halvparten av respondentene som oppgir å ikke ha lokalbefolkningen som en del av sin typiske kundegruppe kaffekrok som en tilleggstjeneste.
- Blant de butikkene med hyttefolket som sin primære kundegruppe er det også forskjeller. 80 prosent av respondentene som oppgir å ha hyttebefolkningen som sin typiske brukergruppe tilbyr tilleggstjenesten kaffekrok. Til sammenligning har kun halvparten av respondentene som oppgir å ikke ha hyttebefolkningen som en del av sin typiske brukergruppe kaffekrok som en tilleggstjeneste.

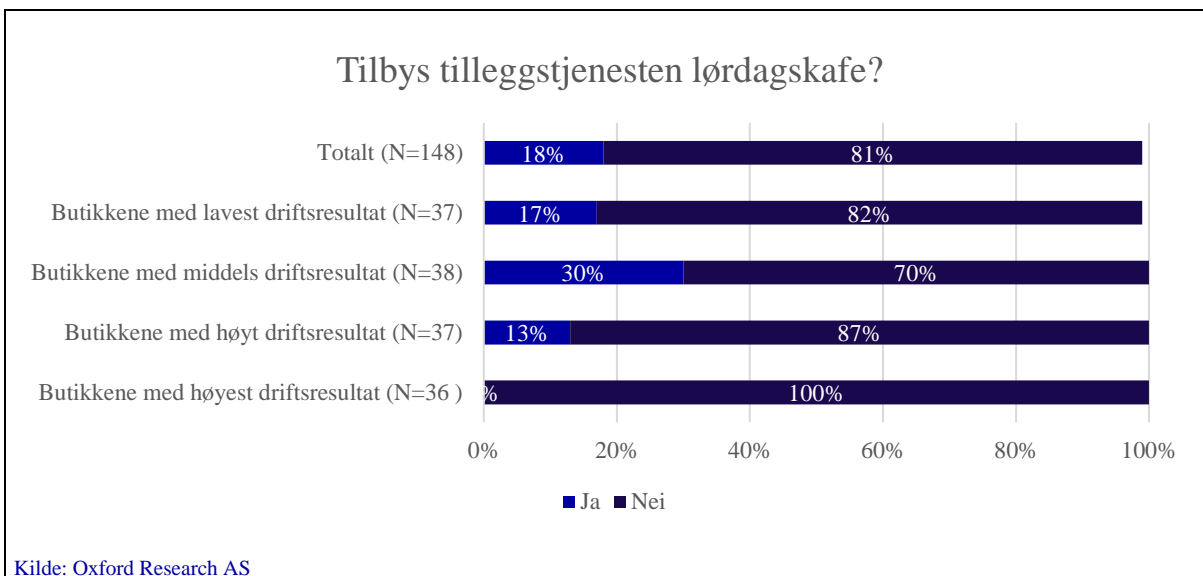
I videre analyser finner vi også signifikante forskjeller i tilbudet at noen tilleggstjenester innenfor sosialt møtepunkt og hvem som eier butikken. Butikker der kjøpmannen eier butikken eller der butikken er i folkeeie tilbyr i større grad tilleggstjenesten kaffekrok, sammenlignet med de de andre eierformene (eies av andre i kommunen eller av kjeden) (se også vedlegg 2, figur 43). Vi ser også forskjeller mellom eiergruppene når det kommer til tilleggstjenesten treningslokale. Butikker eid av kjøpmannen og butikker i folkeeie tilbyr i større grad denne tilleggstjenesten når en sammenligner med de andre formene for eierskap.

Vi finner forskjeller knyttet til butikkens omsetningsnivå og tilleggstjenesten lørdagskafé. Med samme inndeling av butikkens omsetningsnivå som i kapittel 3.1.1, finner vi at en større andel av butikkene med lavest omsetning i 2019 tilbyr tilleggstjenesten lørdagskafé sammenlignet med butikker med en høyere omsetning (figur 11). Med samme inndeling av butikkens driftsresultat viser videre analyser at det er i størst grad butikkene med lavest driftsresultat i 2019 som tilbyr tilleggstjenesten lørdagskafé (figur 12).

Figur 11: Tilbud av tilleggstjenesten lørdagskafé - omsetning



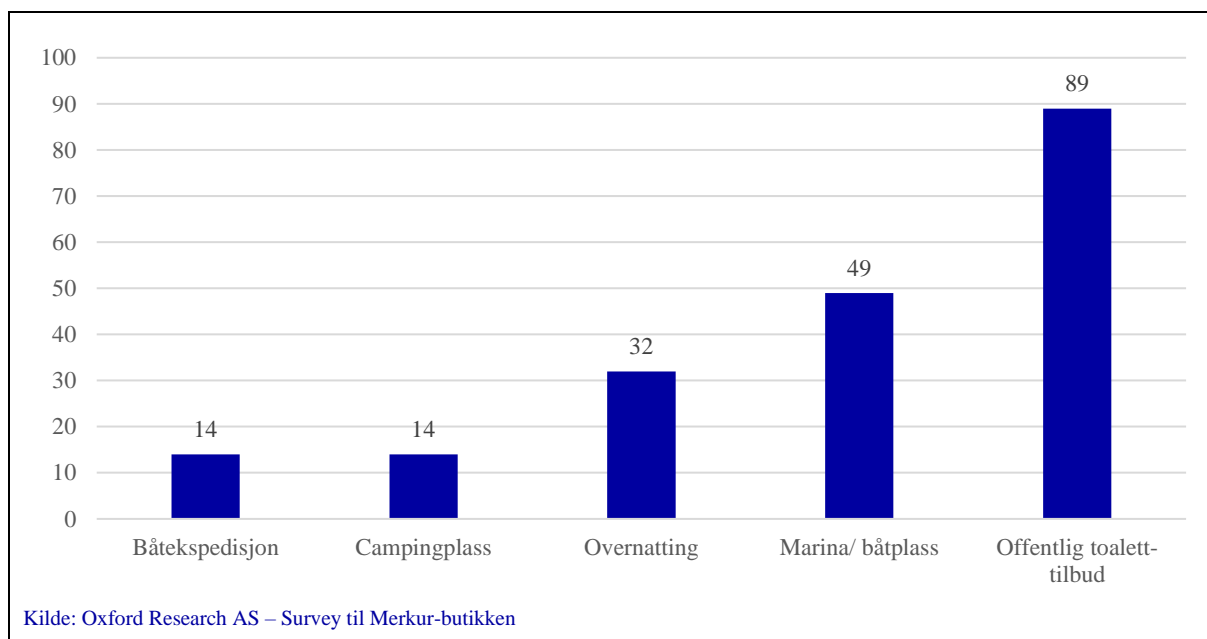
Figur 12: Tilbud av tilleggstjenesten lørdagskafé - Driftsresultat



### 3.3 Tjenester for folk på reise

123 kjøpmenn rapporterer om at deres butikk tilbyr ulike tjenester for folk på reise. Offentlige toalett er den mest brukte tilleggstjenesten av butikkene og tilbys av 89 Merkur-butikker. Surveyen viser at tilbudet er populært blant samtlige brukergrupper i undersøkelsen, men er særlig viktig blant hyttefolk, barnefamilier og pensjonister.

Figur 13: Hvilke av disse tilleggstjenestene tilbys i din butikk? (N=123)



Det fremgår også av de kvalitative intervjuene at tilgangen til toalett er en grunnleggende viktig tjeneste som er nødt til å være på plass før man kan arrangere aktiviteter eller tilby andre sosiale tjenester. Våre intervjuer viser videre at reisende som stopper for å låne toalettet ofte også legger igjen mindre beløp ved kjøp av brus/godteri. Kostnader med å ha offentlig toaletttilbud blir ofte dekket inn gjennom det ekstra salget som det medfører. Noen butikker får også dekket kostnadene knyttet til offentlig toalett av kommunen.

---

*Hvis noen stopper for å låne toalettet så stopper de ofte for å kjøpe en bolle eller brus. De må inn å hente en nøkkel hos oss. Jeg tenker at det går opp i opp mest sannsynlig, de fleste kjøper en brus eller noe som gjør at vi får noe igjen for det. - Sletta Landhandleri*

---

I survey ble respondentene bedt om å rangere hvilke brukergrupper tilleggstjenestene for folk på reise er viktigst for (vedlegg 2, tabell 10). Blant ungdom fremstår båtekspedisjon og marina/båt plass som de viktigste tjenestene, hvilket også i stor grad gjelder for hyttefolk. Hele 96 prosent av kjøpmennene i undersøkelsen rapporterer om at marina/båt plass er særlig viktig for hyttefolk, mens 79 prosent av kjøpmennene oppgir at båtekspedisjon er enten viktig eller svært viktig for ungdom i lokalbefolkningen. Undersøkelsen indikerer at tjenester innenfor denne arketypen er særlig viktig blant hyttefolk. Tilbud om overnatting eller campingplass fremstår ikke som utpreget mer viktig for noen brukergrupper enn andre. Det er få av butikkene i undersøkelsen som tilbyr denne tjenesten.

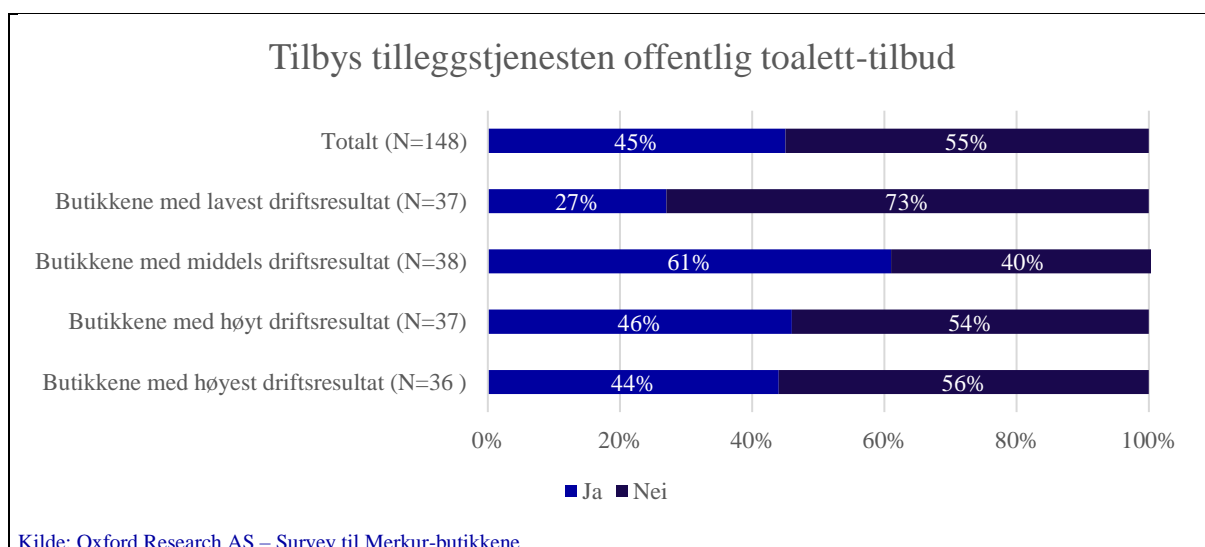
### 3.3.1 Arketyper bedrifter og arketyper tilleggstjenester

Med utgangspunkt i kjøpmennenes svar i survey har vi sett nærmere på variabelen tilbudet av tilleggstjenester for folk på reise kryssset med variabelen hvem som er butikkens brukergruppe. tilleggstjenestene innenfor arketypen sosialt møtepunkt om hvem som er butikkens brukergrupper. Krysstabellanalyser av datamaterialet viser at det på noen områder er signifikante forskjeller mellom de ulike typene av eierskap av butikkene og hvorvidt butikkene tilbyr tilleggstjenester knyttet til arketyper tjenester for folk på reise. Vi finner også noen signifikante forskjeller mellom de ulike brukergruppene (se vedlegg 2, figurene 47, 48 og 49).

- Blant butikkene med lokalbefolkningen og hyttefolket som typiske brukergrupper, ser vi at de i større grad tilbyr tilleggstjenesten offentlig toalett sammenlignet med de andre brukergruppene.
- Butikkene med hyttefolket som kundegruppe tilbyr også i noen større grad offentlig toalett sammenlignet med butikkene som har lokalbefolkningen som sin typiske brukergruppe.
- Butikker med hyttefolket som sin typiske kundegruppe tilbyr i større grad Marina og båt plass til sine kunder sammenlignet med butikker som oppgir å ikke ha hyttefolk som sin typiske brukergruppe. Butikkene hvor kjøpmennene selv, eller andre i kommunen eier butikken, tilbyr i større grad marina eller båt plass til sine kunder.

Med samme inndeling av butikkenes omsetningsnivå som i kapittel 3.1.1, finner vi ingen signifikante forskjeller knyttet til omsetning og tjenester for folk på reise. Videre analyser av butikkenes driftsresultat, som er gruppert i fire like store sjikt fra lavest til høyest driftsresultat i 2019, viser at butikkene i det midtre sjiktet i større grad enn de med lavest eller høyest omsetning har et offentlig toalett-tilbud.

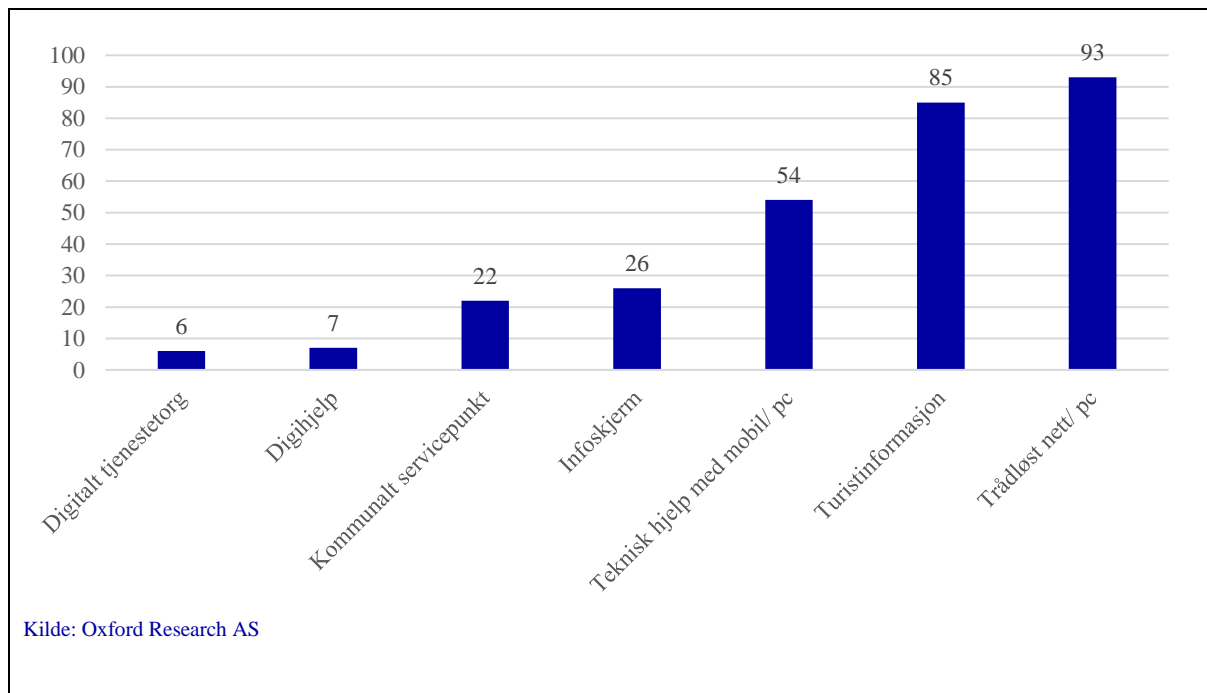
Figur 14: Tilbud av offentlig toalett - driftsresultat



### 3.4 Informasjon og teknisk hjelp

156 kjøpmenn rapporterer om at deres butikk tilbyr ulike tilleggstjenester innenfor kategorien informasjon og teknisk hjelp. Blant tjenestene er tilgang på Internett/PC, teknisk hjelp og turistinformasjon mest utbredt.<sup>15</sup>

Figur 15: Hvilke av disse tilleggstjenestene tilbys i din butikk? (N=156)



I surveyen ble respondentene bedt om å rangere hvilke brukergrupper tilleggstjenestene er viktige for (vedlegg 2, tabell 10). For ungdommen i lokalbefolkningen er det hovedsakelig tilgang til trådløst Internett eller PC som fremstår som de viktigste tjenestene, mens de andre tjenestene ikke oppleves som nevneverdig viktig eller relevant for denne brukergruppen. Surveyen gir omtrent tilsvarende resultater for voksne uten hjemmeboende barn, men blant denne brukergruppen fremstår også teknisk hjelp med mobil eller PC som viktig tjeneste. Denne tjenesten sammen med digihjelp er også svært viktig blant pensjonistene, hvor hele 85 prosent av kjøpmennene rapporterer om at tjenestene enten er viktige eller svært viktige for denne brukergruppen. Blant hyttefolk er det hovedsakelig turistinformasjon som fremstår som det mest viktige tilbudet.

#### 3.4.1 Arketyper bedrifter og arketyper tilleggstjenester

Med utgangspunkt i kjøpmennenes svar i survey er tilbudet av tilleggstjenestene innenfor arketyper Informasjon og teknisk hjelp krysset med variabelen hvem som er butikkens typiske brukergrupper. Det eneste som pekte seg ut hvor vi kunne finne signifikante forskjeller var for tilleggstjenesten turistinformasjon. Her viser krysstabellanalysene, kanskje ikke uventet, at turistinformasjon i størst grad tilbys av butikkene med kundegruppene turister og gjennomreisende, hyttefolk og lokalt

<sup>15</sup> Kommunalt servicepunkt er en ordning som legger til rette for at butikken kan tilby kommunale tjenester gjennom en samarbeidsavtale med kommunen. I tillegg til informasjon- og servicetjenester kan kommunalt servicepunkt også omfatte flere av tjenestene som er omtalt nærmere i kapittel 3.5.

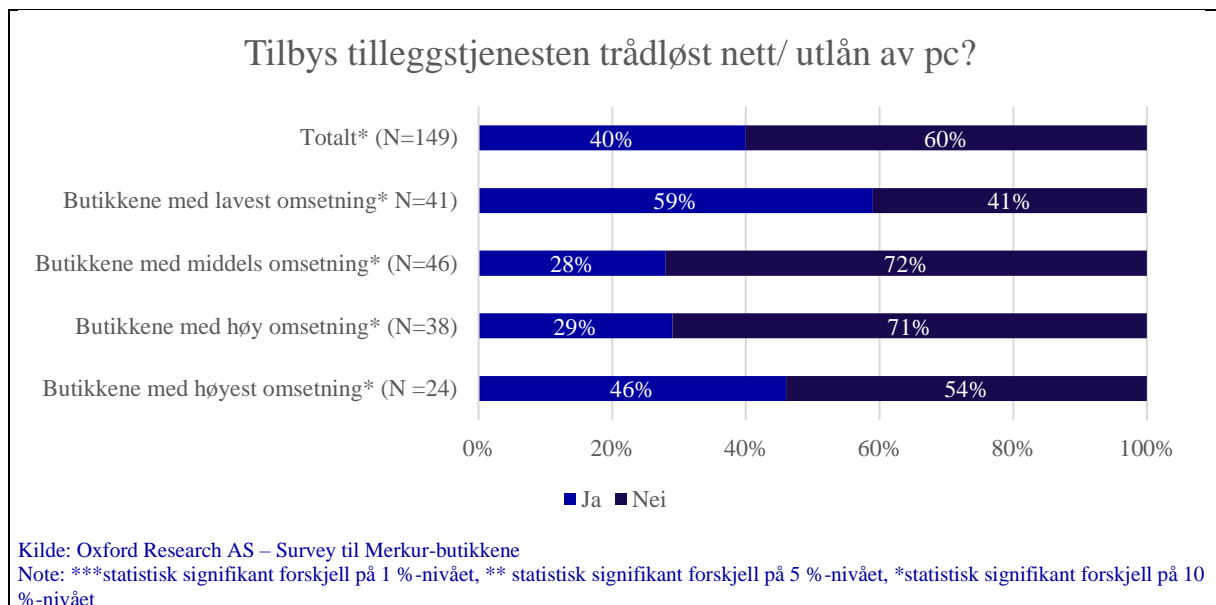


næringsliv. Krysstabellanalysene viser ingen signifikante forskjeller knyttet til tilleggstjenesten turistinformasjon og lokalbefolkning.

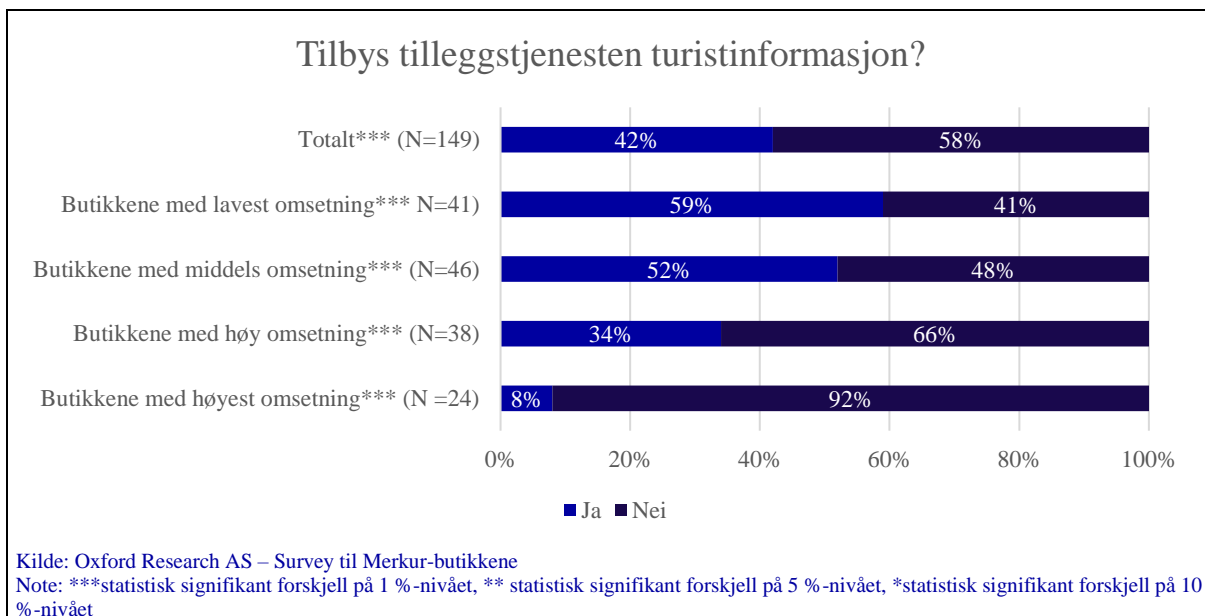
Videre analyser av arketyper tilleggstjenester viser at eierskap kan ha en betydning for type tilleggstjenester som tilbys (vedlegg 2, figur 52). Vi finner blant annet at butikker eid av kjøpmannen selv eller som er i folkeieie i større grad tilbyr tilleggstjenesten marina/båtplass sammenlignet med butikker eid av andre i kommunen eller av kjeden sentralt. For tilleggstjenesten teknisk hjelp med mobil eller pc er det primært butikker eid av andre i kommunen som synes å tilby dette, hvor tre av fire butikker tilbyr denne tjenesten. En av fem butikker i folkeieie tilbyr denne tjenesten, mens en av fire butikker eid av kjøpmannen selv tilbyr denne tjenesten.

Med samme inndeling av butikkens omsetningsnivå som i kapittel 3.1.1, finner vi signifikante forskjeller knyttet til omsetning og tilleggstjenesten trådløst nett/utlån av pc. Butikkene i det nedre omsetningssjiktet tilbyr i større grad enn de med høyere omsetning tilleggstjenesten trådløst nett og utlån av stasjonær pc (figur 16). Det samme finner vi for tilleggstjenesten turistinformasjon. Det er større andeler av butikkene i de to nedre sjiktene som har turistinformasjon (figur 17).

Figur 16: Tilbud av tilleggstjenesten trådløst nett/utlån av pc - omsetning



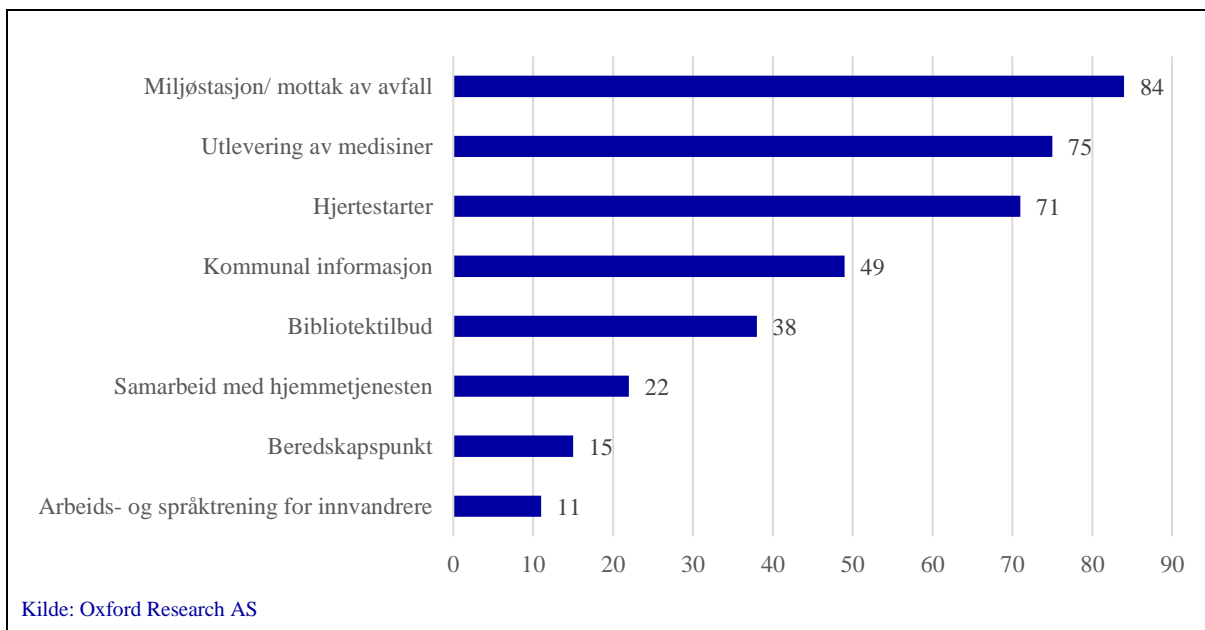
Figur 17: Tilbud av tilleggstjenesten turistinformasjon - omsetning



### 3.5 Kommunale tjenestetilbud

I surveyen rapporterer 113 av kjøpmennene at kommunen er en samarbeidspartner for utvikling og drift av tilleggstjenester. 171 kjøpmenn rapporterer at deres butikk tilbyr ulike kommunale tjenestetilbud (figur 18). Dette er den arketyper tilleggstjenester som færrest kjøpmenn rapporterer om at deres butikk tilbyr. Hvordan slikt samarbeid skjer i praksis kan være ulikt fra kommune til kommune. Flere av disse tjenestene krever mer formalisert samarbeid med kommunen. Det kan være tjenester som beredskapspunkt i tilfelle kriser, arbeids- og språktrening for innvandrere, samarbeid med hjemmetjenesten, bibliotektilbud og miljøstasjon/mottak av avfall.

Figur 18: Hvilke av disse tilleggstjenestene tilbys i din butikk?



I surveyen ble respondentene bedt om å rangere hvilke brukergrupper tilleggstjenestene er viktige for (vedlegg 2, tabell 11 viser kjøpmennenes rangering). Tilgang til miljøstasjon eller mottak for avfall fremstår også som en viktig tjeneste for samtlige brukergrupper med unntak av ungdom. For pensjonister fremstår utlevering av medisiner som en særdeles viktig tjeneste, hvor hele 100 prosent av respondentene oppgir at denne tjenesten er svært viktig for denne brukergruppen. Utlevering av medisin er også i stor grad viktig for de øvrige brukergruppene og det er lav rapportering om liten betydning knyttet til denne tjenesten. Hjertestarter er blant de kommunale tjenestetilbudene som tilbys av flest butikker, samtidig som det er det tilbudet som anses som viktigst blant samtlige brukergrupper. Analyse av surveydata indikerer at kjøpmennene mener at hjertestarter er særlig viktig for pensjonister, hyttefolk og barnefamilier. Eksempelvis oppgir 85 prosent av kjøpmennene at nettopp hjertestarter enten er en viktig eller svært viktig tjeneste for pensjonistene. Arbeids- og språktrening for innvandrere er derimot kun viktig for kommunen.

### Eksempel: Coop Marked Fjelli

Coop Marked Fjelli har tidligere hatt et samarbeid med kommunen som utvalgt prøvebutikk. Samarbeidet har gått ut på at butikken har vært kommunalt servicepunkt, og at butikken har fått betalt en sum for å være dette. Akkurat dette samarbeidet har forvitret på grunn av korona, men matbutikken håper samarbeidet i gang etter pandemien.

Videre er handler den lokale skolen og barnehagen mat hos Coop Marked Fjelli. Da sender butikken fakturaen til kommunen. Barnehagen forteller at de også har brukt handleturer til butikken med barna som pedagogisk opplegg, og at butikken stiller opp med transport av varer til barnehagen når det er travlere dager.

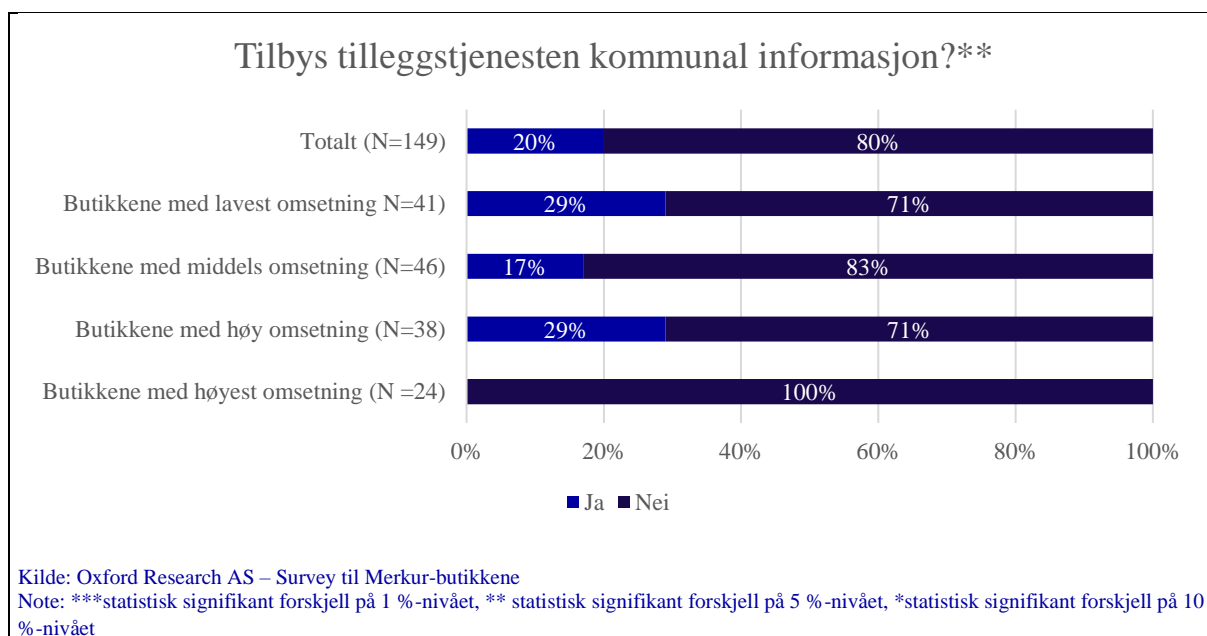
**«Vi baker brød i barnehagen og kjøper både mel og gjær på butikken. Ser stort potensiale i å drive med gjærbakst og at ungene er med. Før korona var ungene også med på handling som en pedagogisk aktivitet. Skrive handleliste og handle, jeg ser på det som en bærekraftig ting».**

### 3.5.1 Arketyper bedrifter og arketyper tilleggstjenester

Med utgangspunkt i kjøpmennenes svar i survey er variabelen tilbudet av kommunale tjenestetilbud krysset med variabelen butikkens typiske brukergrupper. Våre funn viser at (se også vedlegg 2, figur 53) en større andel av butikkene med lokalt næringsliv som en del av sin typiske kundegruppe tilbyr i tilleggstjenesten kommunal informasjon om en sammenligner med butikkene som oppgir å ikke ha det lokale næringslivet som sine kunder.

Vi har i videre analyser av kommunale tjenestetilbud og krysset arketypen med variabelen hvem som eier butikken. Analysene viser at det er flere butikker som er eid av andre aktører i kommunen og av kjedene som tilbyr tilleggstjenesten utlevering av medisiner sammenlignet med de andre eiergruppene.

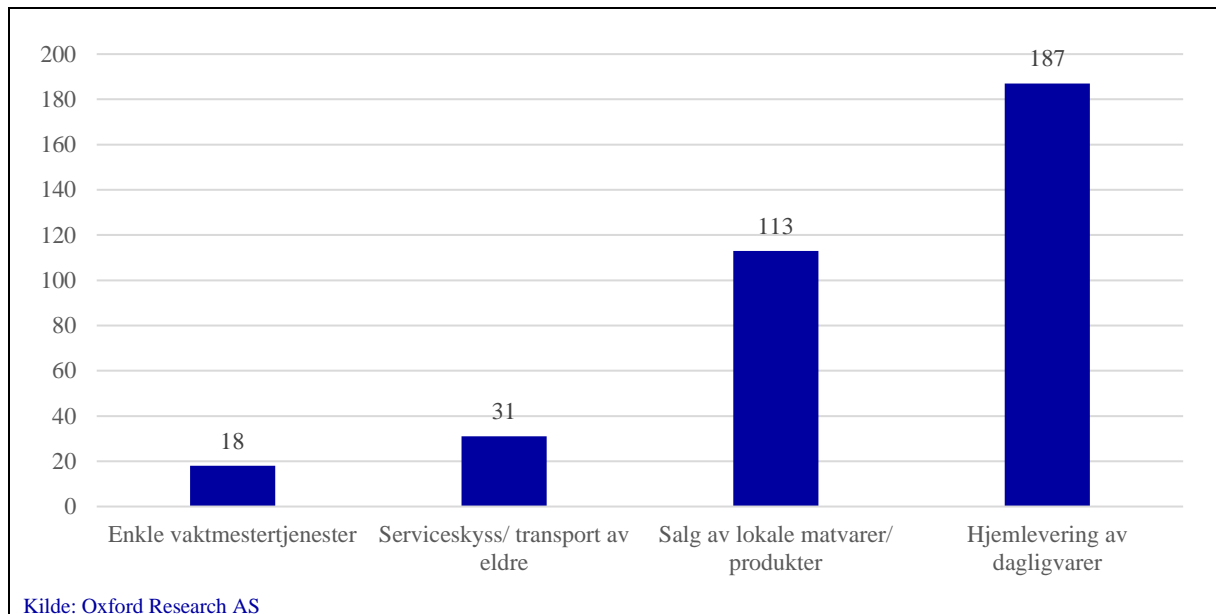
Med samme inndeling av butikkenes omsetningsnivå som i kapittel 3.1.1, finner vi finner signifikante forskjeller knyttet til omsetning og tilleggstjenesten kommunal informasjon. Butikkene med lavest omsetning i 2019 tilbyr i større grad tilleggstjenesten kommunal informasjon om en sammenligner med butikker som har høyere omsetning.



### 3.6 Andre tilleggstjenester

205 kjøpmenn rapporterer om at deres butikk tilbyr tilleggstjenester innenfor kategorien andre tjenester. Tabellen viser at majoriteten av butikkene tilbyr hjemlevering av dagligvarer. Over halvparten tilbyr salg av lokalmat og/eller lokale produkter.

Figur 19: Hvilke av disse tilleggstjenestene tilbys i din butikk? (N=205)



I surveyen ble respondentene bedt om å rangere hvilke brukergrupper tilleggstjenestene er viktige for (vedlegg 2, tabell 12 viser kjøpmennenes rangering). Hjemlevering av dagligvarer er en tjeneste flere brukergrupper rapporterer som viktig, men oppslutningen er klart høyest blant pensjonister og voksne uten hjemmeboende barn. 94 prosent av kjøpmennene oppgir at hjemlevering av dagligvarer er viktig eller svært viktig for pensjonistene, sammenlignet med 20 prosent for ungdom. Ifølge de kvalitative intervjuene har hjemlevering av dagligvarer tradisjonelt vært beregnet for de eldre som ikke har lett for å komme seg ut, eller for hyttebeboere som har mindre interesse av å dra til butikken i løpet av ferien. I løpet av 2020 har denne tjenesten blitt viktigere for en større del av innbyggerne. Butikker har tilbudt hjemkjøring av dagligvarer til folk som sitter i karantene og derfor ikke kan forlate huset.

---

*Det er mer hjemkjøring av varer og, for det har vi tilbydd nå både til eldre og andre, blant annet for de som sitter i karantene. Da kan de ringe og bestille, så lager vi og kjører ut. – Kvammen Handel*

---

Salg av lokale produkter/matvarer er videre en særlig viktig tjeneste for hyttefolk hvor 82 prosent av kjøpmennene rapporterer om at denne tjenesten er viktig/svært viktig for denne brukergruppen. Serviceskyss/transport av eldre er naturligvis viktig for pensjonister, mens tjenesten ikke får nevneverdig høy oppslutning blant andre brukergrupper. Det samme gjelder for enkle vaktmestertjenester. I de kvalitative intervjuene fortelles det om forskjellige måter transport av eldre er organisert. Noen av butikkene henter de eldre selv, mens andre har dette organisert gjennom frivillige organisasjoner eller kommunen. I noen av bygdene er det andre innbyggere med førerkort som tar jobben med å transportere de eldre for faste handle- og sosiale dager. Serviceskyss er gjerne arrangert på samme dager som middagsservering eller andre lokale arrangementer i butikken.

I de kvalitative intervjuene fortelles det at salg av lokale matvarer først og fremst er interessant for turister, gjennomreisende og hyttefolk. Disse unner seg gjerne noe ekstra på tur og setter pris på at man kan få tak i lokale og unike varer. Ellers setter lokalbefolkningen også pris på noe salg av lokale varer som er lokal-produsert og som har tilknytning til bygda eller butikkens kjerneområde. Lokalvarer i form av en bredere definisjon (for eksempel region fremfor bygd) er derimot lite positivt

vurdert av innbyggerne, da dette oppleves som dyrere og mindre relevante matvarer de gjerne ikke ønsker å bruke penger på i hverdagen, og det er bekymring for at disse matvarene erstatter utvalget i ordinære dagligvarer i de mindre butikkene.

---

*Mange som kommer utenfra, men de lokale er ikke så interessert. Men alle fra byen setter pris på det. De kommer ofte fra byen og ut her bare for å kjøpe det. Og de som er på hyttene og sånne ting. De lokale som bor her, er mer interessert i vanlig dagligvare. I høysesong har det betydning for omsetning når det er mye hyttefolk her ute. - Sletta Landhandleri*

*De satser mye på Hardangerfrukt og lokalmat, og det er vel ikke noe som vi i bygda kjøper hver eneste dag. - Innbygger i Sletta*

---

Ved siden av tilleggstjenestene som er listet opp, tilbyr en del butikker også andre tilleggstjenester som er tilpasset til bygdas og/eller kjøpmannens interesser. Det er stort rom for at butikkene kan utvikle det som lokale forhold krever eller som det er interesse for når det kommer til tilleggstjenester, og flere butikker oppgir i surveyen at de har andre tilleggstjenester enn de som er listet opp i kapitlene overfor. Ideer til andre tilleggstjenester kommer ofte fra innbyggere i bygda eller fra egne ideer som kjøpmennene har, og flere av informantene i de kvalitative intervjuene forteller at den lokale kjøpmannen er mottakelig for ideer og innspill rundt hva butikken kan gjøre og tilby. Flere forteller for eksempel at de har samarbeid med skole, barnehage og/eller lokale bedrifter om levering av mat. I fritekstfeltet i surveyen forteller flere av kjøpmennene om tilleggstjenester de tilbyr utenom de mer vanlige. Eksempler inkluderer salg av gass/propan, dusjtilbud og vask av tøy/klær, brøyte- og entreprenørtjenester, nøkkelutlevering, hytteutleie og tjenester som ser etter hytter, salg av jaktkort og/eller fiskekort, salg av jernvarer, kjøkkenartikler og jordbruksvarer (inkludert kraftfor og varer fra felleskjøpet), utleie av båt og snøscooterbevis/scooterløype, utkjøring av aviser, middagsservering, strikkekveld, spillekveld, utleie av forsamlingslokaler, catering, husflidsutsalg og salg av lokale håndarbeid og ladestasjon for elbiler.

En rekke av disse tilbudene er særlig aktuelle for turister og hyttebeboere, hvor spesielt salg av fiskekort og gass/propan er tjenester flere butikker tilbyr. Flere av butikkene tilbyr nøkkelutlevering for hytter i nærområdet, noe som kan bidra til at hytteturistene også velger å foreta handelen på butikken. Ladestasjoner for el-biler er også en tilleggstjeneste som flere oppgir at de har. Faste spillekvelder, middagsservering eller strikkesamlinger er tilleggstjenester som særlig er relevant for lokalbefolkningen. Disse sosiale tilbudene bidrar til at butikken blir en samlingsplass for innbyggere, hvilket igjen fører til økt aktivitet og potensielt mersalg for butikken. Det store utvalget av alternative tilleggstjenester som tilbys gir indikasjoner på at kjøpmenn er gode på å forstå behov og se muligheter i lokalsamfunnet.

### Eksempel: Matkroken Rolvsøy

Matkroken Rolvsøy ligger på øya Rolvsøy med hurtigbåtforbindelse til blant annet Hammerfest. Øya er en del av Måsøy kommune i Troms og Finnmark. Rolvsøy har skole og en av Norges største fiskefabrikker på hvit fisk. Butikken var startet på 50-tallet, og har siden vært en familiedrevet matbutikk.

Butikken tilbyr i dag mange av tilleggstjenestene som er av de mer vanlige, inkludert post i butikk og tipping. I tillegg tilbyr butikken flere unike tilleggstjenester som er et resultat av unike forhold i butikkens nærområde. Butikken er for eksempel underleverandør til busselskapet «Boreal» for å kjøre buss på øya seks dager i uka. Dette er en tilleggstjeneste som har stor betydning for butikkens inntjening, samt at det er viktig for mange av de eldre og turister på øya. Videre tilbyr butikken utleie av lokaler, både for tilreisende, men også for ambulansen. Butikken selv forteller at tilleggstjenestene står for ca. 60 prosent av butikkens inntjening.

#### 3.6.1 Arketyper bedrifter og arketyper tilleggstjenester

Med utgangspunkt i kjøpmannens svar i survey er variabelen tilbudet av andre tjenestetilbud krysset med variabelen butikkens typiske brukergrupper. Vi har også krysset arketypen andre tilleggstjenester med omsetning og driftsresultat på samme måte som i de øvrige delkapitlene som beskriver tilleggstjenestene. Våre analyser viser at det ikke er signifikante forskjeller knyttet til arketypen av tilleggstjenester koblet med butikkens brukergruppe, omsetning og driftsresultat. Krysstabellanalyser av datamaterialet viser imidlertid at det er signifikante forskjeller mellom de ulike typene av eierskap av butikkene og hvorvidt butikkene tilbyr tilleggstjenester knyttet til arketypen andre tjenester. Butikkene eid av kjøpmannen selv og butikkene i folkeieie tilbyr i større grad hjemlevering av dagligvarer sammenlignet med de andre typene av eierskap (vedlegg 2, figur 55).

## 4. Resultater og effekter

Dette kapitlet belyser og diskuterer en empirisk analyse av betydningen tilleggstjenester i Merkur-butikker har for lokalsamfunnet (bruker- og samfunnseffekter). Analysene bygger i to retninger:

1. Resultater og effekter for butikk, bruker og lokalsamfunn (problemstilling 2)
2. Resultater og effekter knyttet til arketyperne av tilleggstjenester strukturert i et virkningskjedeperspektiv (problemstilling 3)

Den første delen av kapitlet vil belyse tilleggstjenestenes resultater og effekter for involverte aktører, det vil si butikkene, brukerne og lokalsamfunnet, og tar for seg følgende problemstillinger:

I andre del av kapitlet blir arketyperne av tilleggstjenester belyst i et virkningskjedeperspektiv. Målet med dette delkapitlet er å gi en totaloversikt over tendenser knyttet til forskjeller i resultater samt effekter på langsikt som ulike tilleggstjenester har for lokalsamfunnet.

I tredje og siste del av kapitlet diskuteres våre vurderinger av resultater og effekter av tilleggstjenestene. Altså skal siste del av kapitlet gi svar på problemstilling 5: vurdering av resultater og effekter.

### 4.1 Resultater og effekter for butikken, brukerne og lokalsamfunnet

Slik problemstillingene er utformet og satt opp innebærer det at man følger tilleggstjenestene fra butikk, via brukere, til lokalsamfunnet. Det krever analyser av resultater og effekter på i) butikknivå, ii) bruker(kunde)nivå og iii) lokalsamfunnene butikkene er lokalisert i. Målet med disse analysene er å gi en oversikt over resultater og effekter som tilleggstjenestene bidrar til på tvers av hvilke tjenester som tilbys i ulike kontekster.

#### 4.1.1 Resultater og effekter for butikken

De intenderte resultatene for butikkene er at tilleggstjenestene skal bidra til å øke butikkens lønnsomhet gjennom et bredt spekter av tjenester for brukerne. Dette skal igjen forhindre butikkdød og på lengre sikt sikre et godt kundegrunnlag i fremtiden.

For mange av butikkene er tilleggstjenestene helt vesentlig for å opprettholde driften. Flere av tilleggstjenestene bidrar direkte med inntekter for butikkene. Vi ser også at mange av tilleggstjenestene indirekte fører til økt inntjening ved at brukergruppene oftere oppsøker og handler i butikken.

---

*Tilleggstjenester er helt nødvendig for å drive butikk. Tilleggstjenester er som regel faste inntekter og er mer en halvparten av butikkens inntjening. Salg av varer er meget utfordrende da noen varer selges med tap eller dårlig avanse. Dette er bestemt av kjeden. Avansen har blitt lavere i det siste året. Noen tar fortjenesten. Data fra survey*

---

De ulike tilleggstjenestene og sammensetningene av disse starter med kjøpmannen. Kjøpmannen kjenner normalt lokalsamfunnets kontekst, butikkens brukergruppe og hvilke behov folk i lokalsamfunnet har for de ulike tilleggstjenester. Samtidig som at kjøpmannen skal tilfredsstille lokalsamfunns behov, må også kjøpmannen sikre butikkens overlevelse og bærekraft. Uten forsvarlig drift og økonomisk grunnlag for å drive butikk, vil ikke butikken overleve over tid. For butikken er tilleggstjenester ofte en viktig strategi og forutsetning for bærekraftig butikkdrift. Basis-tjenestene er



spesielt viktige for butikkens direkte fortjeneste. Kjennskap og kunnskap om ulike tilleggstjenester kommer ofte i dialog med Merkur-konsulentene og i hovedprogrammets samlinger med andre butikker.

For butikkens overlevelse er det viktig at tilleggstjenestene sikrer sunn butikkdrift gjennom å være en attraktiv nærbutikk for innbyggerne i bygda. Det betyr å sikre at butikken er så relevant for brukerne at det over tid opparbeides en gjensidig lojalitet der butikken sørger for å dekke brukernes behov, og der brukerne velger nærbutikken i bygda, fremfor å handle i butikker i mer sentrale strøk.

Ifølge den intenderte virkningskjeden skal tilleggstjenestene gi resultater som bidrar til å sikre butikkens bærekraft. Tilleggstjenestene bidrar også med å skape og opprettholde nye arbeidsplasser i distriktene. Ved å supplere inntjeningen fra dagligvarehandelen kan butikkene ansette flere medarbeidere, noe som også medfører mer fleksible åpningstider.

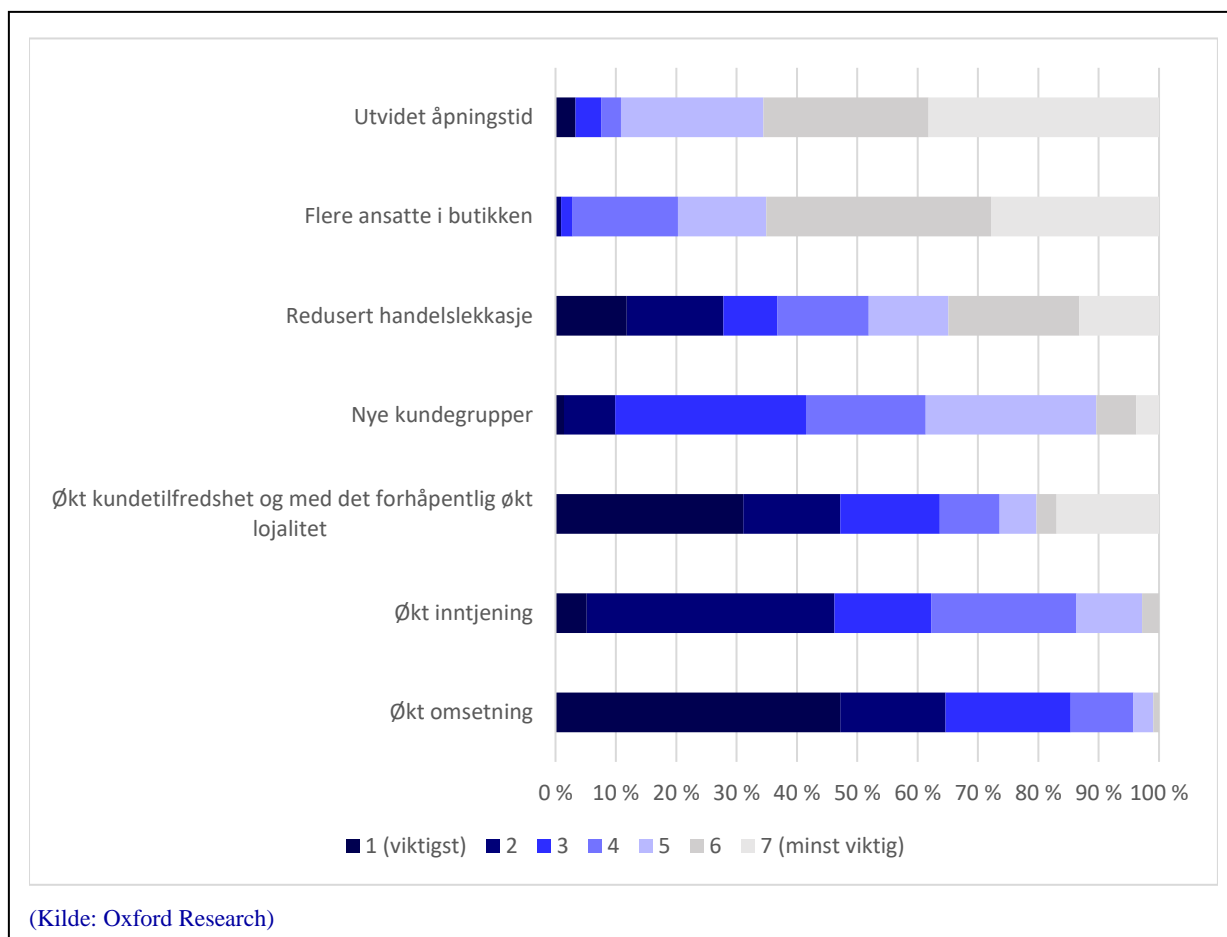
---

*Tilleggstjenester er med å kompensere for manglende inntekter innen dagligvarehandelen slik at butikken kan tilby minst to heltidsarbeidsplasser, og gjennom dette kan tilby heilårsdrift på linje med en normalarbeidsplass. Data fra survey*

---

Resultatene av tilleggstjenestene kan imidlertid gå i ulike retninger. I surveyen ble kjøpmennene derfor bedt om å rangere «[...] resultater av dine tilleggstjenester for butikken fra mest til mindre viktig». Figur 20 viser hvordan kjøpmennene vurderte resultatene av tilleggstjenestene.

Figur 20: Kjøpmennenes vurdering av ulike resultater tilleggstjenestene kan ha for butikken fra (1) mest viktig til (7) minst viktig. N=212



(Kilde: Oxford Research)

I surveyen rapporterer kjøpmennene om at tilleggstjenestenes viktigste resultater i gjennomsnitt for butikken er økt omsetning og økt inntjening. Det tolker vi som et uttrykk for at tilleggstjenestene bidrar positivt for butikkens økonomiske bærekraft. Hele 100 kjøpmenn har rapportert at økt omsetning er det absolutt viktigste resultatet, og 37 svarer at det er det nest viktigste resultatet. Når det gjelder inntjening er det 11 kjøpmenn som har rangert dette som viktigste resultat, og hele 87 kjøpmenn har dette på andreplass. På tredjeplass svarer kjøpmennene at det viktigste resultatet er økt brukertilfredshet og med det forhåpentligvis økt lojalitet, fulgt av nye brukergrupper og redusert handelslekkasje på henholdsvis fjerde og femte plass. Til slutt følger flere ansatte i butikken og utvidet åpningstid på nest siste og siste plass.

Disse funnene vekker en tankerekke om at for butikkens del handler tilleggstjenestene blant annet om at økonomisk sikkerhet er viktig for å kunne bygge langvarige relasjoner med eksisterende og nye brukergrupper slik at nærbutikken reduserer eller unngår handelslekkasje. Videre vil økonomisk bærekraft og lokale kunder kunne bidra til at butikkene kan ansette flere og kanskje også utvide åpningstiden. Dermed kan tilleggstjenestene bidra til å øke antall arbeidsplasser i små lokalsamfunn, både på og i tilknytning til butikken. Fra case-intervjuene har det for eksempel blitt fortalt om butikker med kafé og restaurant som har eller planlegger å ansette kokk eller kjøkkenpersonale.

De kvalitative intervjuene peker på at butikkene med alle tilleggstjenestene bidrar til både å gi butikken flere arenaer for å tjene penger, samt at den bidrar til å minske handelslekkasjen til de større byene og tettstedene gjennom å bidra til at innbyggerne kan gjennomføre får dekket de fleste handelsbehovene de har i butikken. Videre bidrar tilleggstjenestene til å trekke folk til butikken, både lokale innbyggere og turister og gjennomreisende, samt at disse gjerne blir værende lengre i butikken eller området og dermed handler mer.

---

*Det er klart, vi tar en liten sum for å kjøre ut varer, det er vi nødt til. Serviceskyssen er driftet av fylkeskommunen, den har vi ingen utgifter med, og det er organisasjonene som lager til mat. Vi har ikke så mange utgifter direkte til tilleggstjeneste. Ellers har vi ikke mye utgifter på det, annet enn tid. Men jeg tenker at den aktiviteten det skaper, der tar vi det inn igjen. Det er veldig positivt med alle tilleggstjenester, det er positivt for bygda og dermed for butikken, selv om det krever litt arbeid.*  
- Kvammen

*Post og tipping får man litt betalt for. Kommunalt servicepunkt der bidrar man med tjenester ovenfor kommunen som man også får betalt for. Så det ligger litt inntjening på noen av tjeneste. Kaffekroken og butikken som sosial arena har man ikke så mye inntjening på, bortsett fra Kvammen som selger middag og sånt, da vil man gjerne ha noen kroner igjen, noen tilleggstjenester vil bidra økonomisk direkte, men så har du den indirekte effekten av at når folk benytter seg av tjenestene så handler de også på butikken.* - Merkur-konsulent

---

I surveyen ble kjøpmennene bedt om å rangere viktigheten av butikkens tilleggstjenester for butikkens omsetning. Følgende spørsmål ble stilt: «Hvilke er de viktigste tilleggstjenestene for butikkens totale omsetning? Vennligst ranger ved å plassere de ulike tilleggstjenestene fra mest viktig til minst viktig». Det er viktig å understreke at dette viser en rangering av viktigheten av tjenester som kjøpmannen tilbyr og viktigheten av disse for butikkens omsetning. Selv om en tjeneste er vurdert lavt på listen, kan den likevel føre til betydningsfulle resultater for brukeren og for lokalsamfunnet som helhet. Samtidig er sammensetningen av tilleggstjenester i hver enkelt butikk unik og tilpasset lokalsamfunnets behov. Noen tilleggstjenester er tilbudt av nesten alle butikkene, mens andre tjenester finnes bare blant et fåtall av butikkene. Det vil også kunne påvirke hvordan disse tjenestene er rangert. Listen gir uansett noen viktige indikasjoner og innspill på hvilke typer tilleggstjenester som er viktige for butikkens omsetning og bærekraft. Listen av tilleggstjenester er fargekodet etter hvilken arketype de ulike tilleggstjenestene tilhører.

Tabell 5: Hvilke er de viktigste tilleggstjenestene for butikkens totale omsetning?

Tilleggstjeneste	Arketype tilleggstjeneste	Rangering
Post i butikk	Basistjenester	1
Salg av drivstoff	Basistjenester	2
Pakkeutlevering	Basistjenester	3
Norsk Tipping	Basistjenester	4
Kafé/pub	Sosialt møtepunkt	5
Apotekvarer	Basistjenester	6
Kaffekrok	Sosialt møtepunkt	7
Campingplass	Tjenester for folk på reise	8
Båtekspedisjon	Tjenester for folk på reise	9
Marina båtplass	Tjenester for folk på reise	10
Lørdagskafé	Sosialt møtepunkt	11
Hjemlevering av dagligvarer	Andre tilleggstjenester	12
Overnatting	Tjenester for folk på reise	13
Salg av lokale produkter/matvarer	Andre tilleggstjenester	14
Offentlig toaletttilbud	Tjenester for folk på reise	15
Utlevering av medisiner	Kommunale tjenestetilbud	16
Arbeids- og språktrening for innvandrere	Andre tilleggstjenester	17
Lekeplass	Sosialt møtepunkt	18
Treningslokale	Sosialt møtepunkt	19
Trådløst nett/pc	Informasjon og teknisk hjelp	20
Turistinformasjon	Tjenester for folk på reise	21
Kommunalt servicepunkt med flere tjenester	Kommunale tjenestetilbud	22
Bibliotektilbud	Kommunale tjenestetilbud	23
Miljøstasjon/mottak av avfall	Kommunale tjenestetilbud	24
Kommunal informasjon	Kommunale tjenestetilbud	25
Samarbeid med hjemmetjenesten	Kommunale tjenestetilbud	26
Hjertestarter	Kommunale tjenestetilbud	27
Teknings hjelp med mobil/pc	Informasjon og teknisk hjelp	28
Infoskjerm	Informasjon og teknisk hjelp	29
Serviceskyss/transport av eldre	Andre tilleggstjenester	30
Digihjelp	Informasjon og teknisk hjelp	31
Enkle vaktmestertjenester	Andre tilleggstjenester	32
Beredskapspunkt i tilfelle kriser	Kommunale tjenestetilbud	33
Digitalt tjenestetorg	Informasjon og teknisk hjelp	34

#### 4.1.2 Resultater og effekter for brukerne

Brukerne av butikken og butikkens tilleggstjenester inkluderer lokale innbyggere i bygda, hyttefolk, turister og gjennomreisende. Kommunen og det lokale næringslivet er også til dels en bruker av butikkens tilleggstjenester. Denne delen vil beskrive og konkretisere hvilke typer resultater tilleggstjenestene har for brukerne.

Tilleggstjenestene har først og fremst betydning for lokalbefolkningen, og den viktigste funksjonen av tilleggstjenestene for brukerne, er bidraget disse har for at lokalbutikken kan overleve.

Tilleggstjenestene bidrar til mer omsetning og ekstra inntjening for butikken. Selv de informantene som ikke er fornøyd med tilleggstjenestene lokalbutikken tilbyr, kommenterer på viktigheten av å ha en lokalbutikk tilgjengelig.

---

*Det kan være det er at butikken her er for liten, og at de som leverer varene ikke prioriterer oss. [...]. Jeg er glad for at vi har den butikken vi har, og prøver å handle det de har, men fordi du må til Manger [nærmeste tettsted] uansett, så er det mange som dropper å dra innom. - Innbygger Sletta*

---

Som figuren under viser, opplever kjøpmennene at tilleggstjenestene bidrar til at lokalbefolkningen kan ha lavere drivstofforbruk, mindre transportbehov, lettere tilgjengelighet og redusert tidsbruk ved innkjøp av varehandel. Dette kan ha en bærekrafteffekt gjennom å redusere lokalbefolkningens reisebehov. Betydningen av disse tilleggstjenestene for brukerne har sammenheng med at butikken med tilleggstjenester tilgjengeliggjør både varer, men også for eksempel basistjenester, i nærmiljøet til brukerne. Dette er tjenester som i tillegg har betydning for hyttefolket, av samme grunn. For brukerne er resultatet at de kan spare transporttid for å handle varer eller benytte seg av tjenester, samtidig som vareutvalget blir større og mer tilgjengelig.

Sosialt møtepunkt bidrar til redusert ensomhetsfølelse, noe som kan ha betydning for at eldre kan bo lengre hjemme, er også viktig for lokalbefolkningen. Dette har i tillegg betydning for kommunen, blant annet gjennom å bidra til bedre folkehelse og mindre trykk på helsetjenester og sykehjemsplasser. Gjennom dette kan kommunen spare utgifter på helse og sykehjemsplasser.

---

*Samfunnsbetydning. Stryn kommune som samfunn så er det, de eldre kan bli boende hjemme ved at de får hjelp ved å treffes på butikken og varelevering. En balansegang mellom å måtte flytte til sentrum og måtte ha kommunal bolig. Man kan klarer å bo hjemme en stund til. Det tror jeg har en samfunnsmessig betydning for kommunen som helhet. Miljøgevinst på drivstoff jeg bruker på å måtte reise rundt å handle. Det er noen co2 utslipp når jeg må kjøre i en time for å kjøpe melk. – Innbygger Fjelli*

---

Styrking av lokal identitet og samhold er også et viktig resultat for lokalbefolkningen. Dette har betydning også for hyttefolk, og i de kvalitative intervjuene forteller informanter at hyttefolket ofte er engasjert i at lokalbutikken vedlikeholdes.

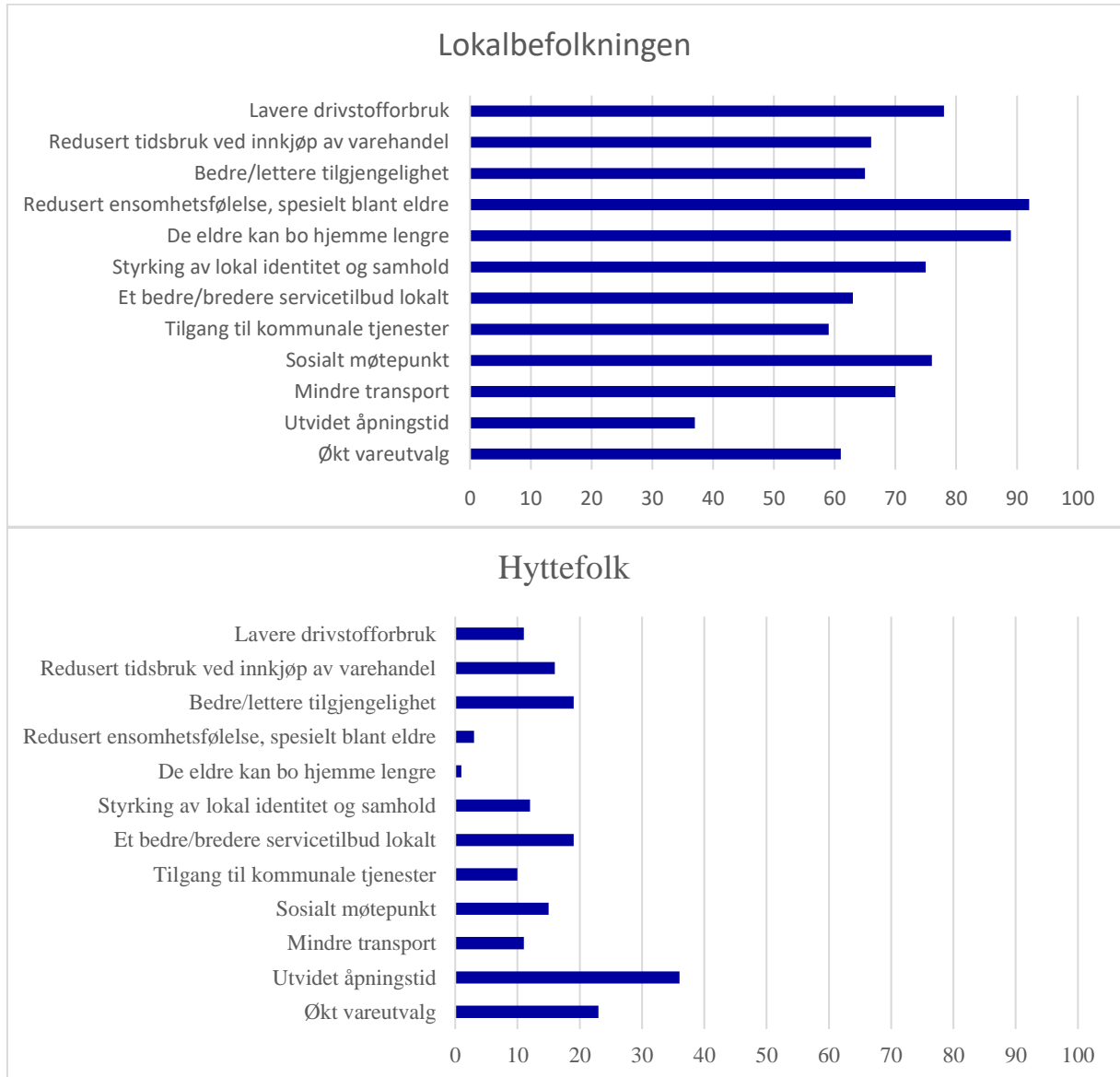
---

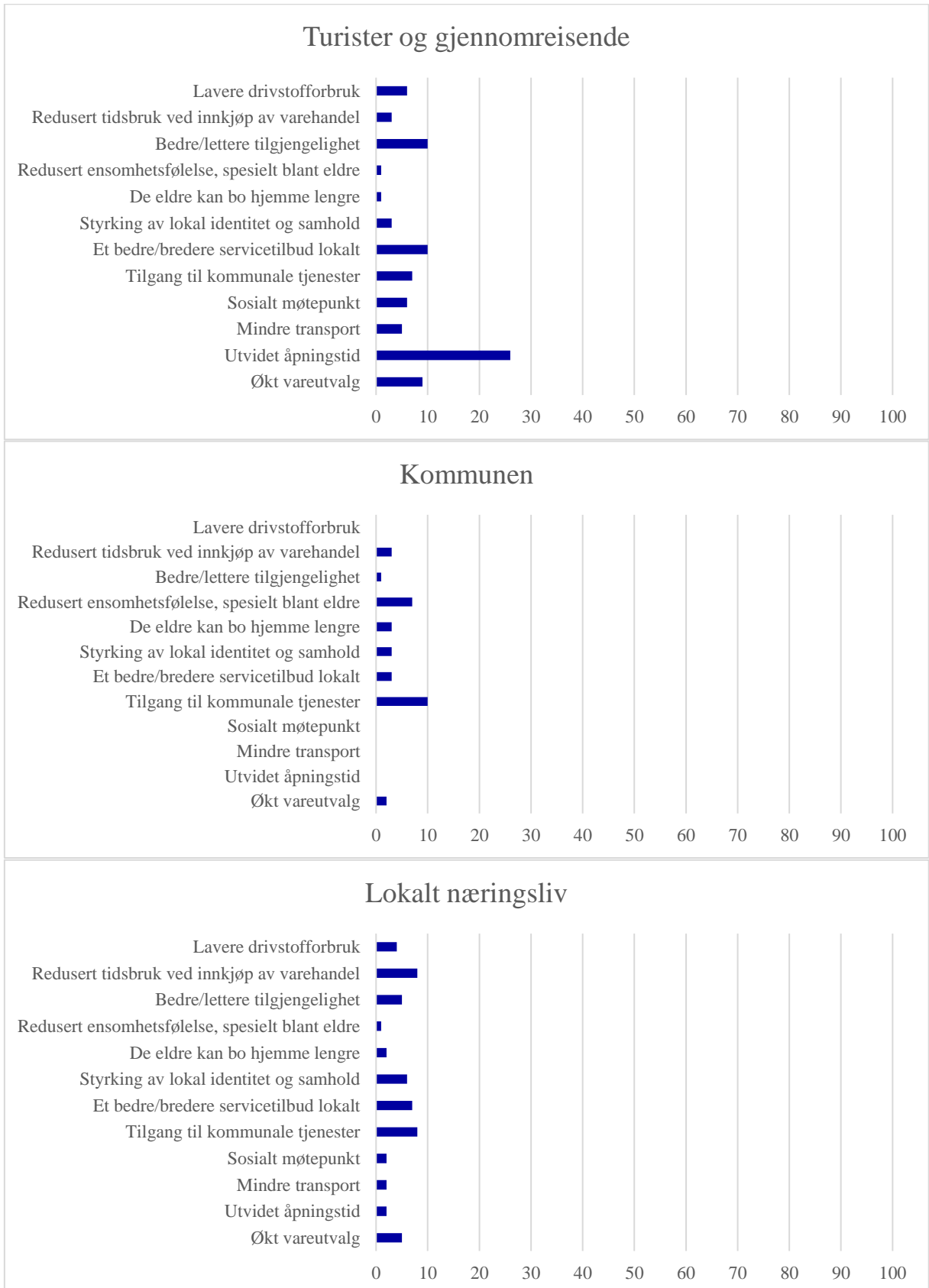
*For de som er hyttebrukere, så er butikken en fin arena å bli kjent med lokalmiljøet på. -Søre Trysil Historielag*

---

Økt vareutvalg og utvidet åpningstider er de tjenestene kjøpmennene opplever som viktigst for hyttefolk. For turister og gjennomreisende er det spesielt ved utvidet åpningstid at tilleggstjenestene har betydning.

Figur 21: Hvilke resultater av tilleggstjenestene er viktig for butikkens brukergrupper (i prosent)?





For at tilleggstjenestene skal ha betydning for brukerne, spesielt for brukerne som bor eller hører til i lokalsamfunnet, er det viktig at kjøpmannen kjenner lokalsamfunnets behov godt, og at kjøpmannen evner å tilpasse tilleggstjenestene ut fra lokale behov hos brukerne. I tillegg er godt samarbeid mellom butikken og andre aktører i lokalsamfunnet viktig for at både besøkende, beboer og næringsliv i bygda skal få så gode resultater av tilleggstjenestene som mulig. De kvalitative intervjuene har pekt på flere eksempler der tilleggstjenestene har betydning for lokalt næringsliv. Eksempler inkluderer pakkeutlevering og post i butikk, bensin, økt attraktivitet for å tiltrekke nødvendig arbeidskraft og å få turister og gjennomreisende til å stoppe eller til å bli lenger.

### Samspill av tilleggstjenester

De fleste Merkur-butikkene tilbyr flere tilleggstjenester, og det er i sammenheng og samspill med hverandre at disse tjenestene får størst betydning for brukerne. At butikken har flere tilleggstjenester bidrar til å hindre handelslekkasje, skape en attraktiv bygd, skaffe butikken ekstra inntekter og legge bedre til rette for lokalt næringsliv. Butikkene som tilbyr transport av eldre til butikken får, for eksempel, større effekter ut av sosiale møteplasser hvis disse brukes i samspill med hverandre.

At butikken blir både det sosiale samlingspunktet i bygda gjennom sosiale tjenester, samt at det tilbyr flere ulike basis- og servicetjenester, bidrar til at innbyggerne i lokalsamfunnet i større grad kan benytte seg av lokalbutikken til alt de trenger. De kvalitative intervjuene viser at dette har spesielt stor betydning for å skape trafikk, og for å hindre handelslekkasje til de større byene, ved å bidra til at innbyggerne i bygda kan få ordnet det meste de trenger lokalt.

Det at butikken tilbyr informasjon, god service og flere ulike tjenester, bidrar til at flere benytter seg av butikken. Det bidrar videre til at butikkens rolle som sosialt samlingspunkt forsterkes ved at det er der lokalbefolkningen møtes. Det er altså ikke bare hver enkelt tilleggstjeneste som har betydning for lokalbefolkning, turister og lokalt næringsliv, men det er helheten av tjenestene som gir resultater og som har effekt, både gjennom å gi butikken flere ben å stå på økonomisk, og gjennom å bidra til at butikken er et naturlig sentrum i bygda.

#### Eksempel: Søre Trysil Handel

Søre Trysil er en lokalbutikk som ligger ca. en mil fra grensen til Sverige, og 27 km fra Trysil sentrum. Butikken har eksistert siden 2002 og er eid av Grendeutvalget i bygda.

Butikken tilbyr flere ulike tilleggstjenester innenfor nesten alle arketyper. Butikken har i tillegg vært opptatt av at den skal se fin og innbydende ut. I 2015 ble butikken pusset opp, og den er for tiden i prosess med å utvikle et park/samlingsområdet utenfor butikken i samarbeid med Søre Trysil Historielag. Butikken har kaffekrok med en skikkelig kaffemaskin.

De lokale foreningene forteller at det er helheten av tilbudet i butikken som er viktig, og som har betydning for å få både lokale og turister til å velge å stoppe ved butikken fremfor å reise over grensen til Sverige. Butikken er samarbeidspartnere på arrangementer, den er møteplass for de lokale innbyggerne i bygda og basistjenestene sparer innbyggerne for reisevei til både postkontor og apotek. Det er helheten av tjenester som gjør at innbyggerne i lokalsamfunnet velger å benytte seg av lokalbutikken fremfor å spare penger på å handle i Sverige.

**«Jeg tror jo at butikken uten kaffekroken ville ha vært mindre hyggelig, men det er noe med at det skaper pakken som er viktig – det er ikke den ene tingen som gjør alt, det er pakken».**

### 4.1.3 Resultater og effekter for lokalsamfunnet

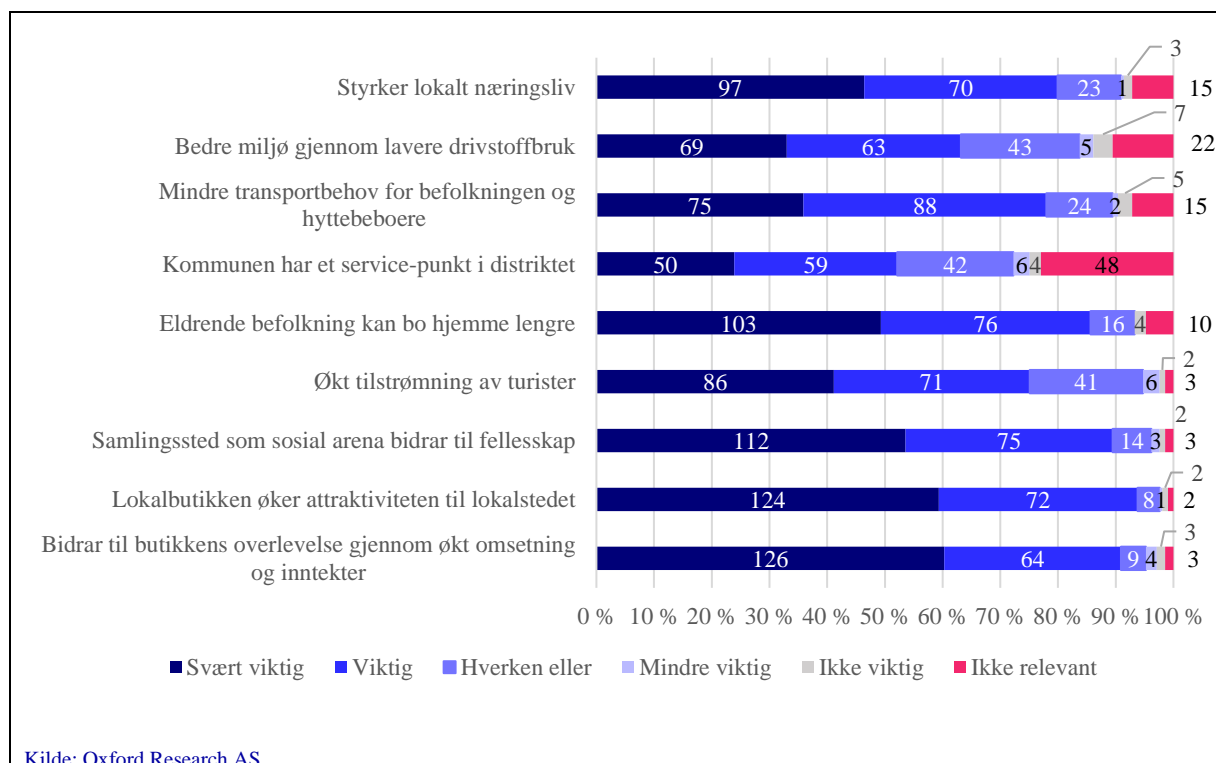
Vi har spurt respondentene om hva de oppfatter er de viktigste resultatene av tilleggstjenestene for lokalsamfunnet. Kjøpmennene forteller at de viktigste resultatene av tilleggstjenesten for lokalsamfunnet er at de bidrar til butikkens overlevelse, og at butikken bidrar til å gjøre stedet mer attraktivt. De kvalitative intervjuene viser at tilleggstjenestene kan være viktig for lokalsamfunnet fordi de bidrar med å skape et samhold, et samlingssted og et møtepunkt. Dette er spesielt tilfellet for lokalsamfunnene hvor butikken blir en del av lokalsamfunnets infrastruktur.

*Det kommer ofte fra bygda dette med gode ideer. Det er sånn som vi må høre på. Nå som vi fikk ny butikk fikk vi smågodt i butikken, og det selger som bare det. Ungene har fått lov til å velge ut typer de vil ha inn og sånt. Man må jo ha de med på lasset, så du drar inn folk så de får være med på det som skjer, det tror jeg er veldig viktig i ei lita bygd. – Coop Marked Fjelli*

Sammenlignet med de andre resultatene er det at kommunen har et servicepunkt i distriktet, den tjenesten som færrest av respondentene oppgir som viktig eller svært viktig. De kvalitative intervjuene har likevel trukket frem at både butikken og tilleggstjenester har en viktig rolle i lokalsamfunnet med å bidra til å skape en følelse av trygghet i samfunnet. Butikkens kunder blir sett og butikken legger merke til om noen ikke møter opp på daglige eller ukentlig handleurer. Hjertestarter og beredskapspunkt bidrar til at beboere i bygder som er langt unna sykehus og lege, og hyttebeboere kan føle seg tryggere.

Figuren nedenfor viser respondentenes svar på spørsmålet om hvilke resultater av tilleggstjenestene som er viktig for butikkens brukergrupper.

Figur 22: Hvilke resultater av tilleggstjenestene er viktig for butikkens brukergrupper? (N=230)





Som figur 22 viser, oppgir respondentene at de i det store og hele opplever samtlige resultater av tilleggstjenestene som viktige for brukergruppene. 80 prosent av respondentene oppgir at tilleggstjenestene er viktig eller svært viktig for å styrke lokalt næringsliv. Nærmere 65 prosent av respondentene oppgir at det er viktig eller svært viktig for å bedre miljøet gjennom et lavere drivstoffforbruk. Videre opplever rett i underkant av 80 prosent av respondentene det som viktig for å minske transportbehovet for lokalbefolkningen og hyttebeboere. Lavere drivstofforbruk og mindre transportbehov er også viktig med tanke på forurensning, samt at det bidrar til at lokalbefolkningen og hyttefolk kan kutte ned på tiden de bruker på transport.

#### Eksempel: Kvammen

Kvammen er en lokalbutikk med omtrent 150 tilknyttede husstander, samt skole og barnehage. Kvammen har hatt lokalbutikk i flere tiår, men for fem til seks år siden tok bygda over. Lokalbutikken tilbyr en rekke forskjellige tilleggstjenester, og flere er tilbydd i samarbeid med lokale organisasjoner og innbyggere. Bygda omtaler seg selv som en sammensveiset bygd som er flinke til å stille på dugnad, og kjøpmannen som driver butikken er godt kjent med lokalsamfunnet.

Innbyggerne i bygda opplever butikken som service-innstilt og positive til å samarbeide, og Merkur-konsulenten for butikken forteller at det er en butikk som har klart å utvikle mange tjenester i samarbeid med bygda. Flere av tilleggstjenestene som tilbys skjer i samarbeid mellom butikken, det samlokaliserte aktivitetshuset og ulike lag og foreninger. Serviceskyssen for de eldre er organisert av frivillighetssentralen i kommunen, og inkluderer stopp på butikken for innkjøp av varer og en kopp kaffe for de som er med. Kaffekroken brukes til å binde sammen aktivitetshuset og butikken, og når de har servert middager har selve matserveringen vært gjennomført i aktivitetshuset, det har gjerne vært ulike foreninger som har laget maten, og middagen har bestått av ikke-salgbare matvarer fra butikken. De sosiale møtepunktene har blitt viktig for de eldre i bygda

**«Butikken tror jeg er noe av grunnen til at innbyggertallet holder seg godt her. Det tenker jeg er nettopp fordi vi har butikk, barnehage og skole. Hvis en av de tingene forsvinner, det er på en måte første skritt på å legge ned en bygd. Sånn at butikken har vært helt avgjørende».**

#### 4.1.4 Kjennetegn ved butikker og lokalsamfunn

Det samlede datamaterialet har belyst at det viktigste kjennetegnet på en Merkur-butikk med tilleggstjenester som er relevante for lokalsamfunnet, er en butikk som er en del av og tilpasset øvrig infrastruktur i lokalsamfunnet. Det betyr at kjøpmannen må ha god kjennskap til lokalsamfunnet og brukernes behov, slik at tilleggstjenestene kan tilpasses til dette. Kjøpmannens kunnskap om den lokale konteksten er derfor helt sentral for at butikkens tilleggstjenester skal oppnå størst mulig resultater og effekter. Butikker som har stor grad av turister og hyttefolk har, eksempelvis, større effekter av å tilby lokalmat og lokalproduserte varer. Lokalbefolkningen heller ønsker bedre utvalg i vanlige dagligvarer. Unntaket er for lokalproduserte varer i umiddelbart nærmiljø som også lokalbefolkningen føler tilhørighet til. Butikker som ligger et stykke unna flertallet av innbyggernes arbeidsplass, må være åpen lengre enn det tar å kjøre fra arbeidsplassen etter jobb. Butikker på øyer må ha åpningstider som er tilpasset når båten ankommer.

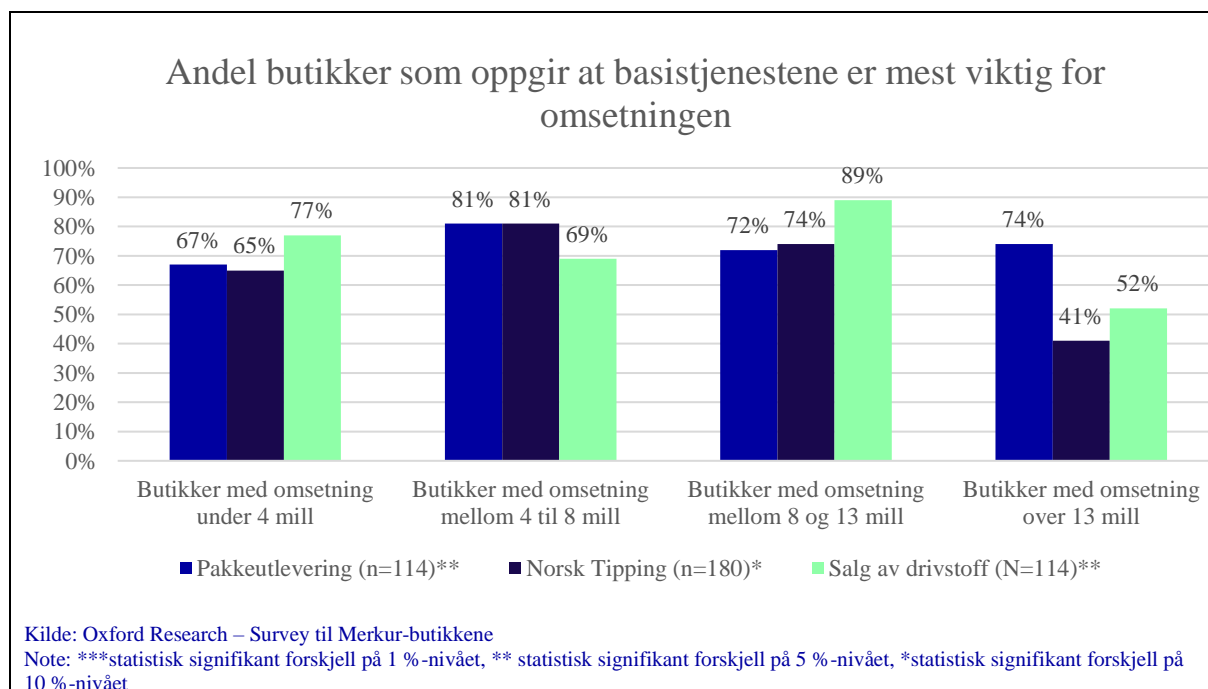
Videre er godt samarbeid mellom kjøpmannen og andre aktører, både næringsdrivende og ulike foreninger, viktig for at tilleggstjenestene skal oppleves som relevante for innbyggerne i

lokalsamfunnet. Dette fører også til at lokalbefolkningen får en tilhørighet til butikken, og dermed en større interesse for å prioritere å gjennomføre innkjøp på butikken. Gjennom godt samarbeid utvikles tjenester som lokalsamfunnet etterspør og ønsker, og butikken får i større grad lojale kunder som benytter seg av butikken. Næringslivet i nærheten får bedre mulighet til å øke egen inntjening i samarbeid med butikken og butikken blir i større grad et samlingspunkt for lokalsamfunnet.

En av de viktigste resultatene og effektene av tilleggstjenestene for butikken, er at de er viktig for butikkens omsetning og dermed for deres overlevelse. Økt inntjening og omsetning noe av det kjøpmennene vurderer som det viktigste resultatet av tilleggstjenestene for butikken.

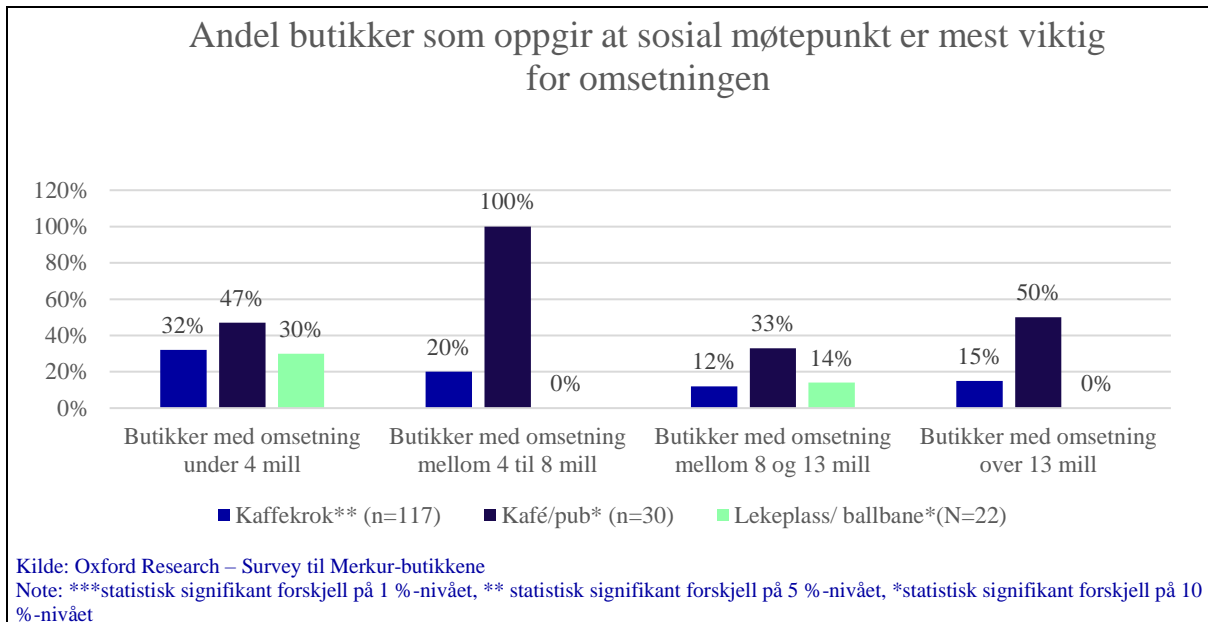
Figurene i delkapittelet viser hvor stor andel av butikkene (med forskjellig størrelse i omsetning) som oppgir at tilleggstjenestene er mest viktig for butikkens omsetning. Forskjellene er statistisk signifikante, men det lave antallet enheter totalt sett gir et svakt grunnlag for å si at forskjellene er generaliserbare til samtlige Merkur-butikker. Tendensene er likevel interessante og vi velger derfor å inkludere de i rapporten.

Figur 23: Andel butikker som oppgir at basistjenestene er mest viktig for omsetningen



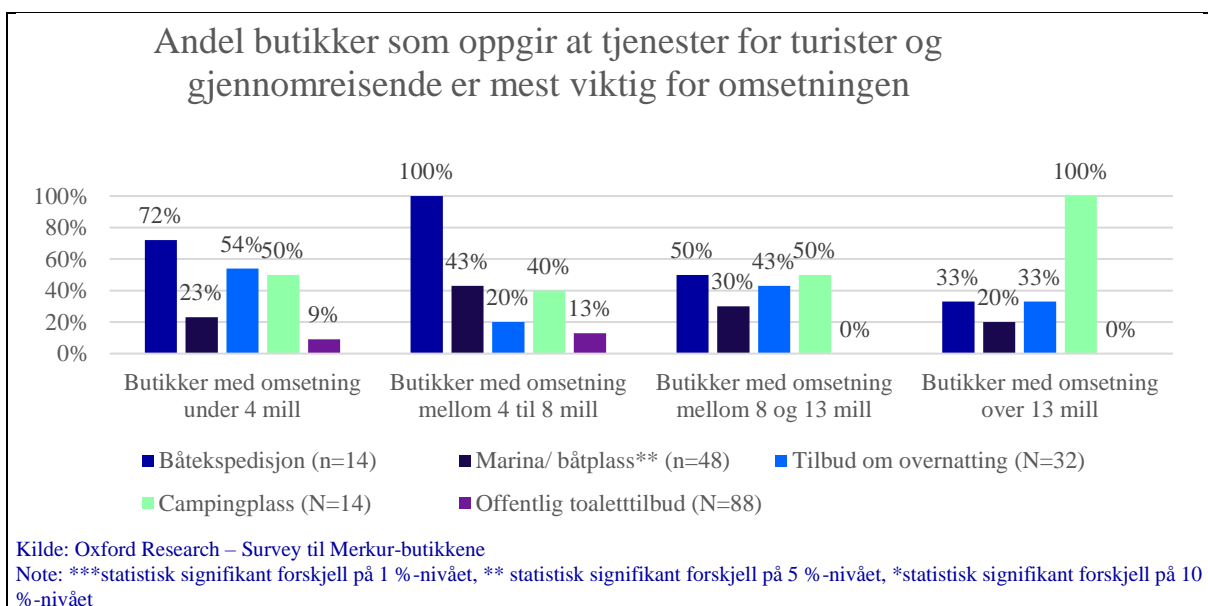
Som tidligere vist, er basistjenestene viktig for butikkens omsetning. Figuren over viser at basistjenestene er viktig for en stor andel av Merkur-butikkene uavhengig av årlig omsetning. Færre kjøpmenn i de største butikkene rangerer Norsk Tippings betydning for omsetningen som mest viktig. Dette kan tyde på at det spesielt er butikkene som har under 13 millioner i omsetning som har Norsk tipping som en viktig del av deres inntjening. Det er også hele 89 prosent av butikkene med mellom 8 og 13 millioner som rangerer salg av drivstoff som en av de viktigste tilleggstjenestene de har for butikkens omsetning.

Figur 24: Andel butikker som oppgir at sosialt møtepunkt er mest viktig for omsetningen



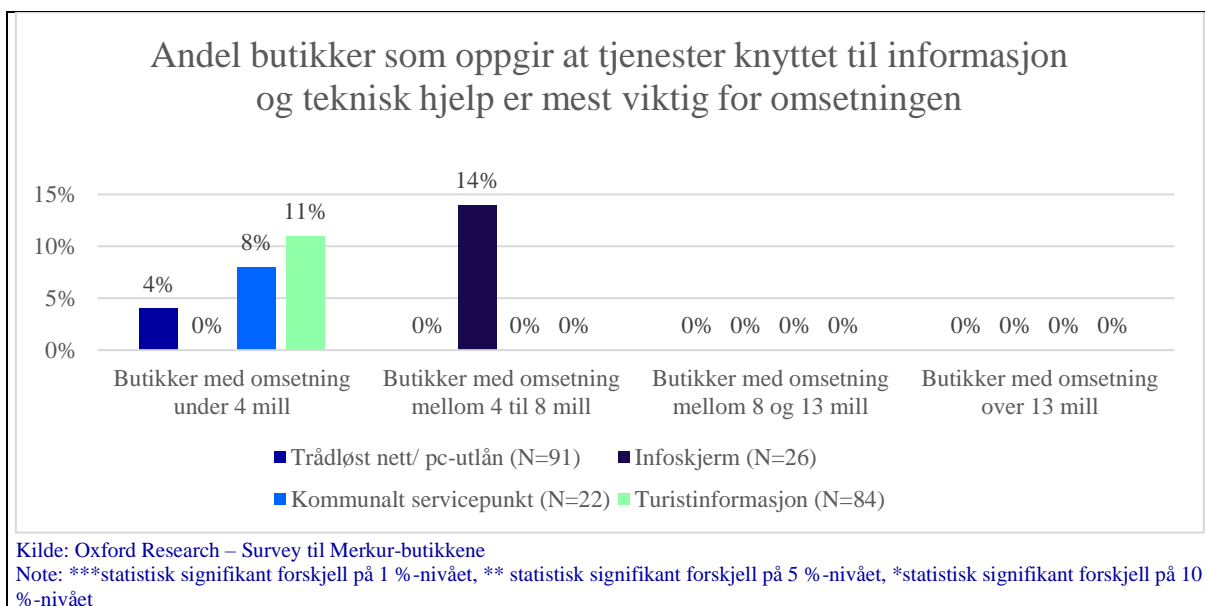
Vi ser at det er større variasjon i andelen butikker som rangerer sosialt møtepunkt som viktigst for butikkens omsetning. Tilleggstjenesten kafé eller pub er rangert som viktigst for omsetningen for de av butikkene som har disse tjenestene. Spesielt gjelder dette for de små butikkene, altså butikkene med mellom 4 og 8 millioner i omsetning. For butikker med under 4 millioner i omsetning er også kaffekrok vurdert som viktig for omsetningen av en stor del kjøpmenn, mens betydningen for omsetningen blir rangert som viktigst for færre kjøpmenn i de større butikkene. Det er også blant de minste butikkene at lekeplass er vurdert som viktigst for omsetningen av flest kjøpmenn.

Figur 25: Andel butikker som oppgir at basistjenestene er mest viktig for omsetningen



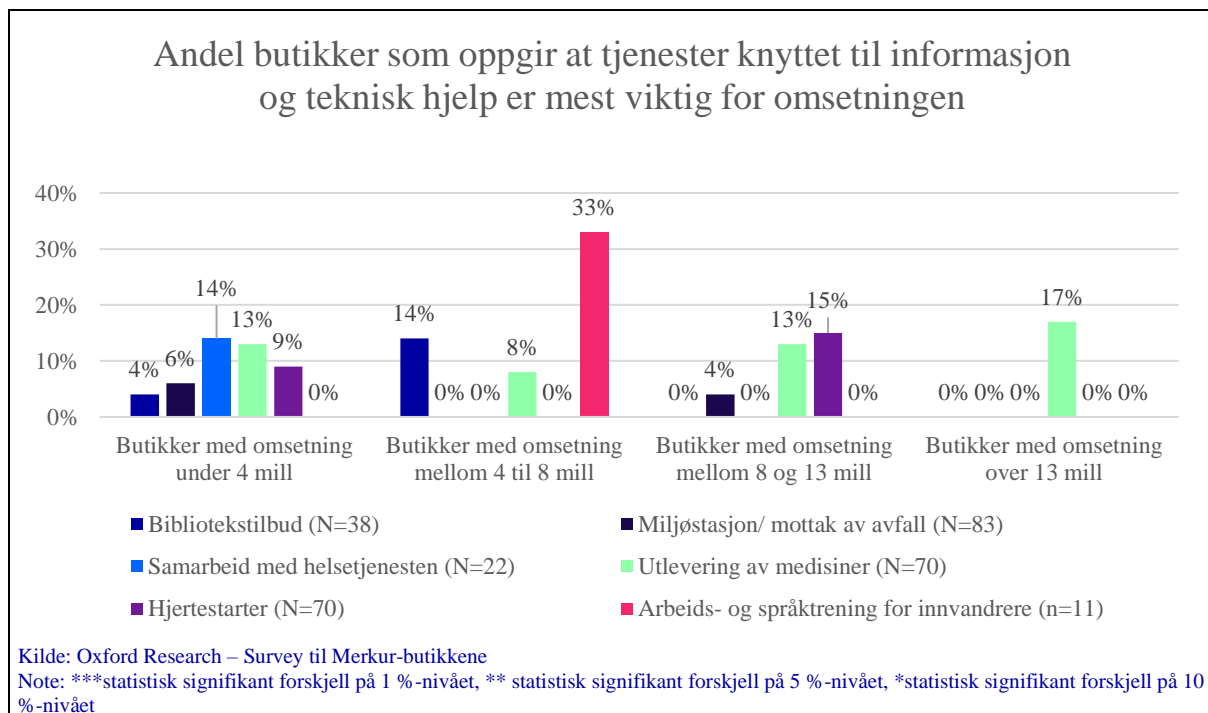
For tjenester for folk på reise, er det spesielt to tjenester som skiller seg ut. For de største butikkene som tilbyr campingplass, vurderer alle campingplassfunksjonen som viktigst for deres omsetning. Lignende funn er gjeldende for båtekspedisjon for de butikkene med mellom 4 og 8 millioner i omsetning. Også for butikkene med under 4 millioner i omsetning har en stor del rangert båtekspedisjon som viktigst for butikkens omsetning. Det er få butikker som rangerer offentlig toaletttilbud som viktigst for omsetning, men alle de butikkene som rangerer det som viktig, tilhører de to minste kategoriene for omsetning.

Figur 26: Andel butikker som oppgir at tjenester knyttet til informasjon og teknisk hjelp er mest viktig for omsetningen



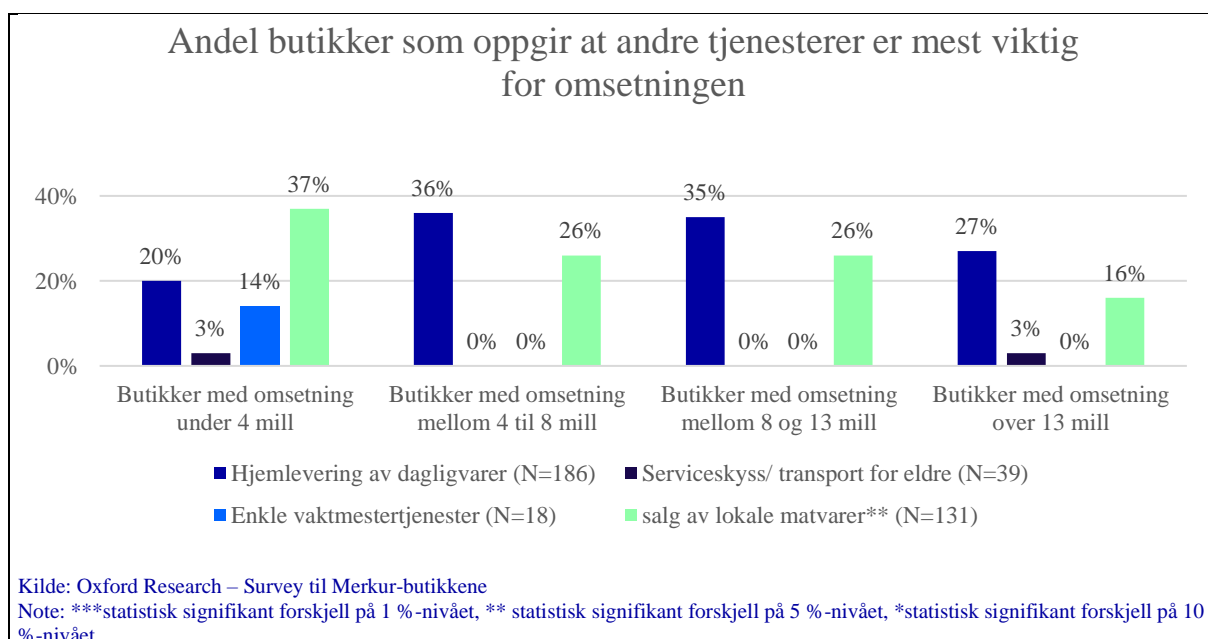
Digitalt tjenestetorg, teknisk hjelp og digihjelp er ikke rangert som viktigst for omsetning for noen av butikkene. Blant de butikkene med størst omsetning er heller ikke noen av de andre tjenestene innenfor kategorien informasjon og teknisk hjelp rangert som viktigst for butikkens omsetning. Tilleggstjenestene i denne kategorien har først og fremst betydning for de aller minste butikkene.

Figur 27: Andel butikker som oppgir at tjenester knyttet til informasjon og teknisk hjelp er mest viktig for omsetningen



Innenfor tilleggstjenestene informasjon og teknisk hjelp er det større variasjon i butikkenes vurdering av tjenestene betydning for butikkens omsetning. Kommunal informasjon og beredskapspunkt er ikke oppgitt som viktigst for noen av butikkene, mens de største butikkene kun har utlevering av medisiner som viktigst for deres omsetning. Dette er også den eneste tjenesten som er rangert som viktigst for omsetningen i alle størrelsene av butikker.

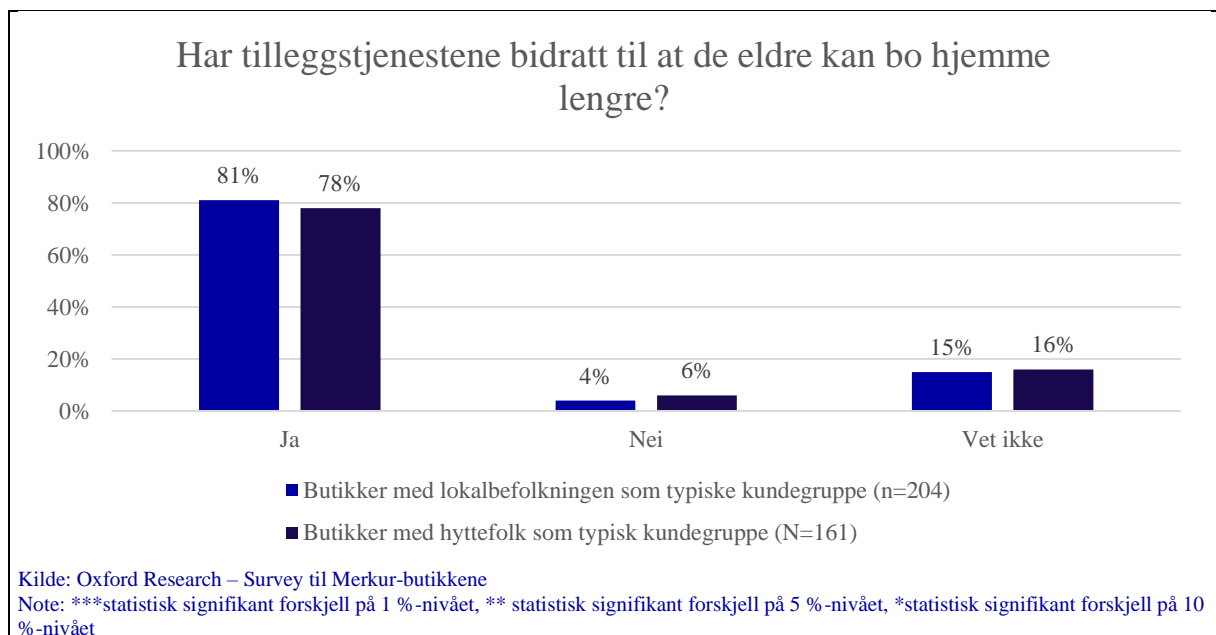
Figur 28: Andel butikker som oppgir at andre tjenester er mest viktig for omsetningen



Blant andre tjenester rangerer butikker i alle størrelser både hjemlevering av dagligvarer og salg av lokale matvarer som viktigst tilleggstjeneste for deres omsetning. Salg av lokale matvarer er rangert som viktigste for omsetningen for flest butikker med under 4 millioner i omsetning, mens andelen som rangerer denne som viktigst går noe nedover i takt med at butikkens omsetning blir større. Betydningen av hjemlevering av varer er rangert som viktigst blant flest butikker mellom med 8 og 13 millioner i omsetning.

Vi har også sett på om det er forskjeller i hvilke resultater tilleggstjenestene har hatt for kundene, avhengig av om butikkene har oppgitt lokalbefolkningen eller hyttefolk som typiske kundegrupper. Analysene viser at kjøpmennene i stor grad har samme vurdering av tilleggstjenestene uavhengig av om de har hyttefolk som typisk kundegruppe eller ikke. Den eneste signifikante forskjellen er på spørsmålet om kjøpmannen mener tilleggstjenestene har bidratt til at eldre kan bo hjemme lengre. Her er det er noen flere kjøpmenn med lokalbefolkning som viktigste kundegruppe som svarer ja på dette. Forskjellen er likevel liten, som vist i figuren under.<sup>16</sup>

Figur 29: Tilleggstjenestenes bidrag til at de eldre kan bo hjemme lengre



Se vedlegg 2, figurene 56-66 for videre analyser. Disse viser forskjeller mellom butikker med lokalbefolkning og butikker med hyttefolk som kundegrupper. Her finner vi ikke statistiske forskjeller.

<sup>16</sup> De resterende figurene ligger i vedlegg under «Resultater av tilleggstjenestene etter typisk kundegruppe.

## 4.2 Virkningskjeden for arketyperne av tilleggstjenester

Av funnene fra surveyen og kvalitative intervjuer kan vi følge virkningskjeden for de 34 tilleggstjenestene fra de er realisert i butikk til nytteverdien av tjenesten brukerne opplever på kort sikt og hvilke effekter tjenesten har for lokalsamfunnet på lengre sikt. Dette kapitlet søker med andre ord å beskrive virkningskjeden fra at tjenester blir tatt i bruk av kunder, til hvilke utfallsmål/resultater tjenestene har for brukerne og til slutt hvilke langsiktige effekter tjenestene har for lokalsamfunnene butikken er lokalisert i. Diskusjonen av virkningskjeden følger samme struktur som effektkjede for Merkur-programmet presentert i kapittel 2. Tilleggstjenestene følger, naturlig nok, samme arketypekategorisering som i kapittel 3.

### 4.2.1 Basistjenestene

Basistjenester er tjenester som et flertall av butikkene tilbyr. Disse tjenestene er gjerne tilbudt i samarbeid med andre aktører, og mange av Merkur-butikkene har en kombinasjon av basistjenestene, hvor Norsk Tipping og Post i Butikk eller pakkeutlevering er særlig vanlige kombinasjoner. Norsk Tipping er den mest vanlige tilleggstjenesten blant butikker.

#### Utfallsmål og brukereffekter

Basistjenestene har to primære resultater for brukerne:

1. Ekstra inntekt til butikken som bidrar til butikkens overlevelse
2. Økt tilgang på tjenester i nærmiljøet, som igjen bidrar til mindre handelslekkasje

De butikkene som har disse tjenestene rangerer betydningen for butikken som høy, og det er disse tjenestene som har størst betydning for butikkens omsetning. Det er altså basistjenestene som er viktigst for butikkens økonomi og dermed butikkens overlevelse, foruten selve salget av dagligvarer. Basistjenestenes viktigste resultat er derfor at de bidrar til butikkens overlevelse.

I tillegg er basistjenestene noe som innbyggerne i området rundt butikken vil benytte seg av, uavhengig om den lokale nærbutikken tilbyr disse eller ikke. Innbygger i bygda trenger apotekvarer og drivstoff, og de vil bestille varer på nett som de vil motta gjennom pakkeutlevering, uavhengig av om den lokale butikken tilbyr dette. I tilfeller hvor dette ikke tilbys av butikken, betyr det at innbyggerne må reise til nærmeste butikk som har tjenestene, med en risiko om at de da ofte gjør unna innkjøp av også mat i samme slengen. Basistjenestene bidrar til at butikken overlever, både gjennom at basistjenestene gir en ekstraintekt til butikkene, og gjennom mindre handelslekkasje gjennom å trekke kundene i bygda til butikken.

Vi ser også at kjøpmennene oppgir basistjenestene som viktige for kommunen, primært gjelder dette for tilleggstjenestene Post i Butikk, pakkeutlevering og salg av drivstoff. Videre har basistjeneste en betydning for småskala næringsliv i bygdene, som får tilgang på basistjenester de trenger for å drive innen sin næring. Dette gjelder for eksempel enkeltmannsforetak uten kontorlokaler som trenger muligheter for å ta imot pakker, eller bønder og lokale håndverkere som trenger transportmiddel i arbeidshverdagen og dermed tilgang på bensin.

#### Langsiktige effekter

De langsiktige effektene av at butikkene tilbyr basistjenester er i stor grad knyttet til butikkens overlevelse, som sammen med bedre muligheter for lokalt næringsliv, gir mer attraktive bygder. Overlevelsen til butikken i en bygd, er en viktig del av overlevelsen til bygda. Dette kommer tydelig til syne i de bygdene som har mistet lokalbutikken, og som deretter har gått sammen for å starte en innbygger-eid butikk. Butikkens overlevelse bidrar til å lokalsamfunnet overlever, at innbyggertallet i

bygda opprettholdes og til styrket muligheter for økt tilflytting. Butikkens overlevelse, som basistjeneste har betydning for, er på lang sikt viktig for at bygda skal fremstå som et attraktivt sted å jobbe og bo.

---

*Det er veldig viktig for et samfunn som ligger her ute at man har en lokalbutikk. Viktig for at folk skal bli. – Innbygger og næringsdrivende på Rolvsøy*

*Den dagen butikken er vekk så har vi utrolig dårlig livsgrunnlag. Du må kjøre en time tur-retur for melk. Butikken gjør min hverdag lettere, selv om jeg jobber 25km unna og kan handle hver dag jeg er på jobb, så gjør butikken det enklere. For meg er den viktig. - Innbygger Fjelli*

---

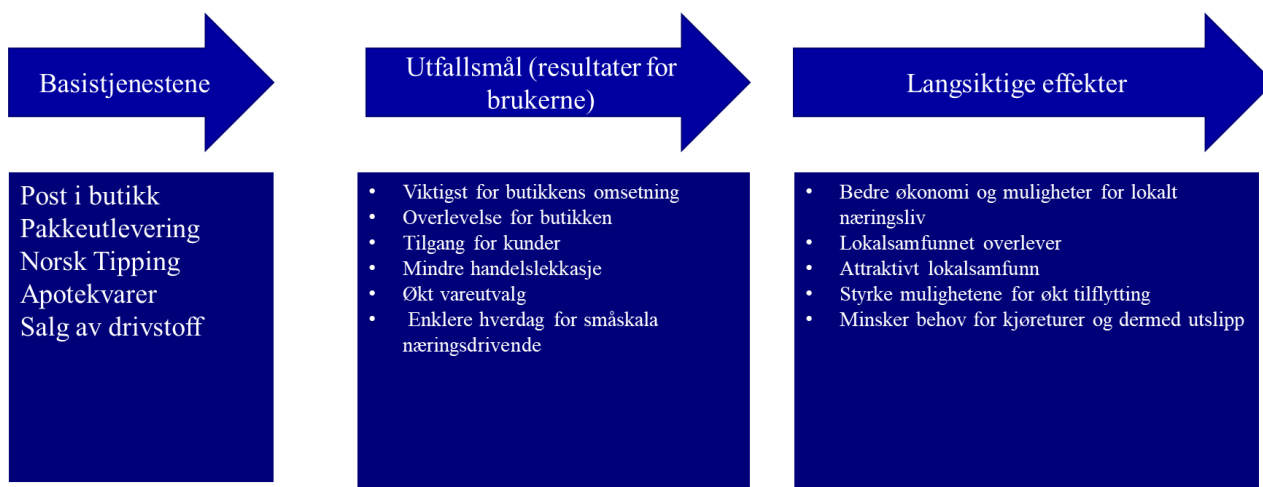
I tillegg til at butikken overlever, bidrar basistjenestene til at innbyggerne i bygda kan ha tilgang på tjenester i nærområdet. Dette gjør at lokale innbyggere ikke trenger å reise til nærmeste større by for å få tilgang på basisvarer som apotekvarer, hente eller sende pakker eller tippe i butikk. Merkur-butikkene ligger sånn til at det for mange som sogner til butikken, vil kreve lang reisevei for å komme til nærmeste sentrum som har større utvalg i disse tjenestene. Den langsiktige effekten av dette er at innbyggerne kan spare transport, transportutgifter og tid brukt på reise, og med det potensielt utslipp fra biler.

---

*Vært en god service for oss, særlig nå som de har diesel og bensin lokalt. Er ikke avhengig av å kjøre lengre for å kjøpe diesel. Taper mye tid på det. Ikke alle som tenker at lokalbutikk har med drift og sikkerhet å gjøre, men det har det altså. Må ha tilgang på bensin, mat, og andre ressurser. En sikkerhet og en trygghet for de som er i området. - Røde Kors hytta ved Bortelid*

---

Figur 30: Virkningskjeden for Basistjenestene



Kilde: Oxford Research AS



#### 4.2.2 Sosialt møtepunkt

Mange av butikkene tilbyr tjenester innen arketypen sosialt møtepunkt, og det er spesielt kaffekrok som er særlig utbredt. Disse tjenestene har til felles at de bidrar til å skape møteplasser for innbyggerne i lokalsamfunnet og, i noen grad, for hyttefolk. Kaffekroken på butikken blir brukt til daglige sosiale møter blant innbyggerne, mens de andre sosiale møtepunktene ofte blir brukt som sosiale samlingspunkt ved ulike arrangementer, i helgene eller på faste dager i uka. For kaffekroken kan det være nyttig å ha flere bord for at dette skal kunne være et samlingspunkt for flere enn kun en gruppe mennesker.

---

*Økt trivsel blant pensjonister, de slipper å sitte ensomme hjemme. De drar på butikken for å møte andre. Dette gir ikke nødvendigvis økt omsetning fra pensjonistene, men familiene deres (barna og barnebarna deres) er veldig bevist på å bruke lokal butikken fordi de setter pris på at vi tar vare på de eldre i familien deres. Både ved å ha et sosialt møte punkt, men og ved at vi driver med varelevering hjem. Data fra survey*

---

#### Utfallsmål og brukereffekter

Resultatet for brukerne i arketypen sosialt møtepunkt er spesielt knyttet til den sosiale funksjonen disse plassene får for innbyggerne. Kaffekrok er rangert tredje høyest på betydning for omsetning, men dette er først og fremst en indirekte betydning gjennom at det skaper liv på butikken, det lokker folk til butikken og de besøkende blir gjerne værende lengre. Dette fører til at butikken selger mer varer og at lojaliteten til butikken blir høyere, og det sosiale møtepunktet har derfor indirekte betydning for butikkens omsetning og overlevelse. Noen av butikkene har derimot en mer direkte fortjeneste av disse tjenestene, blant annet ved at de tar betalt for kaffe eller ved at butikken har fortjeneste på matservering i lørdagskafé eller i kafé/pub.

Naturligvis er de sosiale møteplassene i mindre grad viktig for kommunen. Samtidig ser vi at flere kommuner bruker de sosiale samlingspunktene som en samlingsplass for lokalbefolkning, spesielt knyttet til julehøytiden, hvor det eksempelvis arrangeres offisiell tenning av julegran.

De sosiale møteplassene er relevante for alle innbyggerne i et lokalsamfunn i distriktene på grunn av at de bidrar til å skape samhold. Et viktig resultat av de tilleggstjenester innenfor arketypen sosiale møteplasser er nettopp at de fungerer som et samlingspunkt og møtested for bygda, og at det dermed skaper samhold og enhet blant innbyggerne som tilhører lokalsamfunnet. Sosiale møtepunkt er likevel av spesiell betydning for de eldre på grunn av at kaffekroken, kafeen og/eller lørdagskafeen blir et av de få stedene hvor de eldre har mulighet til å være sosiale. Dette er spesielt tilfellet i de butikkene som også tilbyr serviceskyss/transport av eldre, da disse to gjerne kombineres for å lage sosiale arenaer for innbyggere som har få sosiale arenaer og begrensede muligheter for å komme seg rundt. Barnefamilie og ungdommen har gjerne andre sosiale møteplasser som jobb og skole ved siden av butikken, men også for disse gruppene bidrar butikkens tilleggstjenester på sosiale møtepunkter til å lage et samhold i lokalsamfunnet.

---

*Tilleggstjenester i form av kafe/bar, marina, konserter og andre arrangementer gjør det mulig å ha dagligvarebutikk i bygden. Gir sosialt samlingspunkt og bedre livskvalitet for hele bygden. – Data fra survey*

---

## Langsiktige effekter

Den viktigste langsiktige effekten av sosiale møtepunkt er betydningen disse tilleggstjenestene får for samhold og tilhørighet i lokalsamfunnet og bygda. Sosiale møteplasser som skaper samhold, bidrar til å skape attraktive lokalsamfunn, bygder og øyer, og det gjør det mer attraktivt å flytte til distriktene for de som ønsker dette eller for de som får jobbmuligheter i distriktene. Dette, sammen med den økte kundelojaliteten som sosiale møteplasser gjerne bidrar til, gjør at butikkene kan opprettholde kundegrunnlaget.

De sosiale møteplassene som butikkene bidrar med, spesielt i tilknytning til møteplass for eldre og pensjonerte, bidrar til mindre ensomhet og økt livskvalitet. Det finnes flere forskningsartikler som påviser sammenheng mellom ensomhet, folkehelse og livskvalitet.<sup>17</sup> De kvalitative intervjuene bekrefter at de sosiale møtepunktene som butikkene tilbyr er populær og at de er et viktig sosialt samlingspunkt for innbyggere i lokalsamfunnet. De langsiktige effektene av sosiale møteplasser er derfor mindre ensomhet, økt livskvalitet og bedre folkehelse. Dette er også et bidrag til at eldre holder seg friske lengre og at de derfor kan bo lengre hjemme.

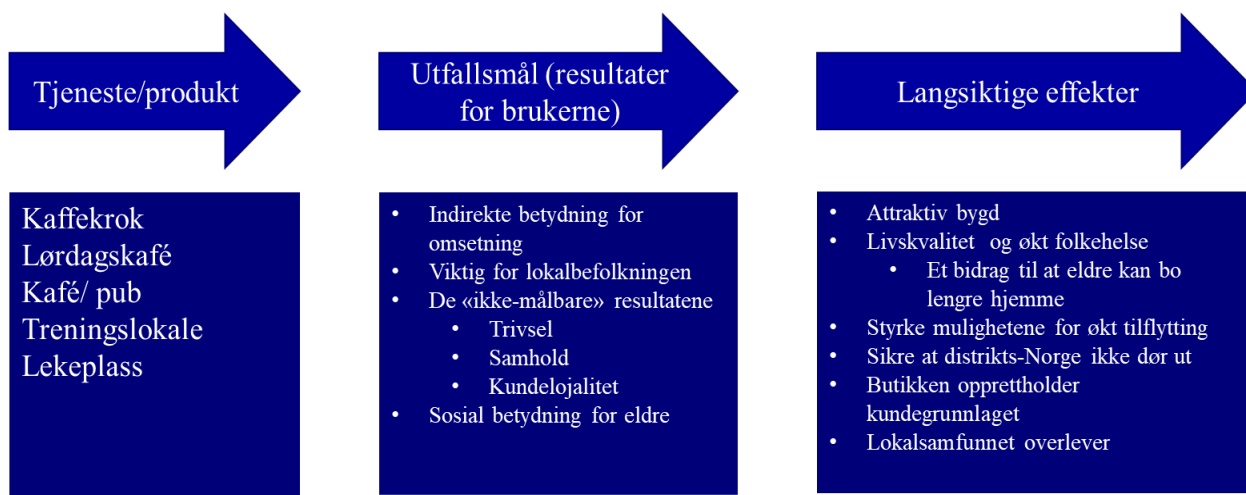
---

*Jeg tror den merverdien butikken gir sosialt klarer man ikke å erstatte. For en eldre gruppe tror jeg det blir mer ensomhet uten tilleggstjenester. - Søre Trysil Historielag*

*Vi har jo en aldrende befolkning. Fortsatt en del som ikke har sertifikat. Bra å ha tilgang til butikk i sin grend. I mange av grendene er det grendebutikker. Fungerer også som møteplasser. Det er også viktig. Mange ensomme enslige. Kaffe-kroker på de fleste butikkene. – Trysil kommune*

---

Figur 31: Virkningskjeden for Sosialt møtepunkt



Kilde: Oxford Research AS

---

<sup>17</sup> Se for eksempel Marja Aartsen, Marijke Veenstra og Thomas Hansen. Social pathways to health: On the mediating role of the social network in the relation between socio-economic position and health. Og: Husebø, B., Erdal, A., Kjellstadli, C., & Bøe, J. (2017). Oppsummering av kunnskap og forskningsresultater som del av kunnskapsgrunnlaget for Leve hele livet—en kvalitetsreform for eldre [Summary of knowledge and research results as part of the knowledge base for “Living the entire life”—A quality reform for the elderly]. Senter for omsorgsforskning.

### 4.2.3 Tjenester for folk på reise

For de av butikkene som tilbyr disse tjenestene rangeres disse som nest høyest betydning for butikkens omsetning. I flere tilfeller er butikken et resultat av campingen og ikke motsatt. Dette illustrerer viktigheten av å kunne tilby dagligvarer til turister. For noen butikker står disse tjenestene for hovedinntekten, mens andre butikker har dette som en god attåtønning. Hele 123 kjøpmenn i vår survey rapporterer at de tilbyr tjenester for folk på reise. Disse tjenestene er ikke kun ettertraktet blant reisende, men også lokalbefolkningen benytter seg av blant annet båtekspedisjon og marina / båt plass. Offentlig toalett tilbud er den tjenesten som er mest utbredt i arketyper. Det fremgår av våre intervjuer at tilbud om offentlig toalett er en forutsetning for å arrangere aktiviteter og arrangementer i eller utenfor butikken.

### Utfallsmål og brukereffekter

Butikker som tilbyr tjenester for folk på reise, rapporterer om at dette er en viktig del av butikkens omsetning. Ved å tilby slike tjenester får butikkene enda et ben å stå på, og kan potensielt bli en viktig aktør i distriktets turistnæring. Tjenestene tiltrekker seg både folk på reise samtidig som lokalbefolkningen også benytter seg av flere av tjenestene. Butikkene som tilbyr båtekspedisjoner rapporterer om at tjenesten er viktig for omsetningen til bedriften, samtidig som det er en fast og trygg inntekt. Ved å tilby tjenester for reisende bidrar dette ofte til mersalg i butikken. Turister som benytter seg av overnattingstilbudet eller den lokale campingplassen til butikken bruker ofte nærbutikken til å gjøre nødvendige innkjøp i løpet av oppholdet. Dette kan igjen bidra til at butikken selger mer av andre tilleggstjenester som fiskekort, propan/gass og tilgang på dusjfasiliteter. Dersom slike camping- eller overnattingstilbud ikke har en nærbutikk i nærheten, kan dette resultere i at turistene ikke ønsker å komme igjen senere. Ved å ha et tilbud om offentlig toalett kan man også tiltrekke seg gjennomreisende med bil som ellers ikke ville stoppet på butikken. Flere kjøpmenn rapporterer om at folk som stopper for å låne nøkkel til toalettene også foretar mindre innkjøp av drikke eller mat til bilturen. Butikkene oppfatter i liten grad at tjenestene for folk på reise er viktig for kommunene. Unntaksvis gjelder dette ikke for tilleggstjenesten tilgang på offentlig toalett, som kommunene i mange tilfeller er med på å finansiere.

---

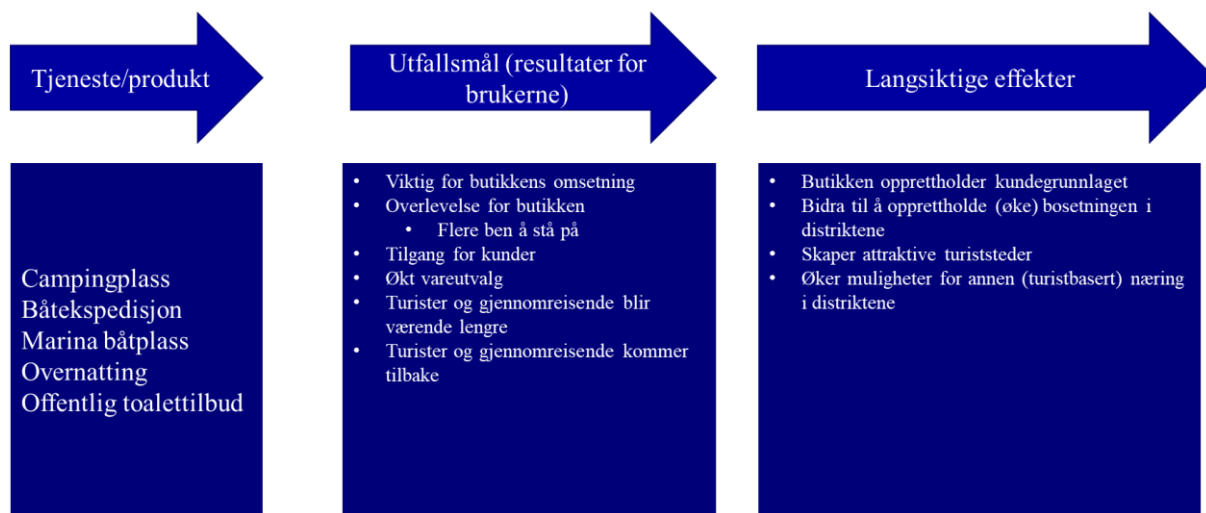
*Siden vi er på en øy har vi også båtekspedisjoner, det er gjennom Boreal. [...] Det viktigste for oss økonomisk er busskjøring, og deretter kommer båtekspedisjon. Det er faste betalinger.*  
- Matkroken Rolvsøya

---

### Langsiktige effekter

Ved å tilby disse tjenestene vil butikken kunne bidra til å opprettholde eller i beste fall øke bosetningen i området. Båtekspedisjon og tilgang til marina / båt plass er vel så viktig for lokalbefolkningen, og kan være en faktor som får folk til å bli boende. Dette bidrar igjen til at butikkene opprettholder sitt kundegrunnlag. Tjenestene tiltrekker seg samtidig turister, hvilket også vil ha en positiv effekt på næringslivet generelt i distriktet. Dette kan bidra til at distriktet opprettholder eller i beste fall har muligheten til å utvide sine tjenester. Dersom distriktet tilbyr gode tjenester for folk på reise, kan dette bidra til at folk blir værende lenger eller ønsker å komme tilbake ved en senere anledning. Dersom et område er et attraktivt ferieområde for turister, vil dette normalt gagne hele det lokale næringslivet, både de som er direkte tilknyttet til turistene og mer indirekte næringer.

Figur 32: Virkningskjede for Tjenester for folk på reise



Kilde: Oxford Research AS

#### 4.2.4 Informasjon og teknisk hjelp

##### Utfallsmål og brukereffekter

Teknisk hjelp er en arketype av tjenester som først og fremst er relevant for den eldre lokalbefolkningen, mens informasjon har betydning for en litt større del av butikkens brukere. Infoskjermen brukes gjerne til å dele informasjon om det som skjer i bygda, og den er derfor viktig for å skape oppslutning om og dele informasjon om ulike arrangementer som skjer. Butikken som informasjonsarena er viktig for kommunen og lokale lag og foreninger, på grunn av at dette er et sted hvor lokalbefolkningen ofte er innom uavhengig av alder og interesser ellers. Flere av lokallag forteller at de bruker butikken som informasjonsplass nettopp for å få ut informasjon om ulike arrangementer som skjer i bygda. Informasjon og teknisk hjelp gjør at de som ikke er god på data kan få hjelp, og butikkene forteller at de hjelper de med alt fra utskrifter til å bestille timer digitalt og løse digitale problemer. Dette er tilleggstjenester som gjerne har lave driftskostnader og også mindre langsiktige effekter, men har betydning for brukerne ifølge de kvalitative intervjuene. Trådløst nett har den tilleggsfunksjonen at den gjør kaffekrok mer tilgjengelig for arbeid og lignende, og det er fortalt at innbyggerne gjerne tar med dataen for å jobbe og være sosial i kaffekroken når denne tilbyr trådløst internett, i de kvalitative intervjuene.

---

*Vi så på muligheten for å kunne bruke butikken, spesielt for de som har lite erfaring med internett. Faktisk en del unge som ikke er på de plattformene, og da kan man faktisk få hjelp til ulike ting på butikken. Hvordan man går inn på ulike hjemmesider, og tjenester og gjøre det digitale samfunnet som vi har fått, tilgjengelig for mange av disse her. Butikken kan bidra med å både logge på og annet, tilgjengeliggjøre den digitale plattformen. - Merkur-konsulent*

---

Turistinformasjon skiller seg litt ut fra de andre tjenestene, da denne først og fremst er rettet mot hyttefolk og reisende. Turistinformasjon er nyttig for brukere som, mer eller mindre tilfeldig, er innom butikken, og som dermed blir oppmerksom på hva de kan gjøre i nærområdet. Tjenesten oppfattes også viktig for kommunene, som et bidrag til å promotere attraktive områder, ruter og aktiviteter i området. Dette kan for eksempel bidra til at turister blir værende lengre i området og at de i større grad

blir oppmerksomme på andre arrangementer eller severdigheter som er aktuelle i bygda eller nærområdet.

### Langsiktige effekter

De langsiktige effektene av informasjon og teknisk hjelp er knyttet til at det bidrar til å skape attraktive lokalsamfunn ved å fungere som informasjonssenter for hva som skjer og ved at de uten teknisk kompetanse lettere kan få hjelp til å løse digitale problemer. Det bidrar til at mange uten teknisk kompetanse i større grad kan være en del av dagens teknologiske samfunn. Butikken blir i tillegg mer attraktiv og tilleggstjenestene innen arketypen informasjon og teknisk hjelp bidrar til at butikken får rykte på seg for god service, og dermed også mer besøk. Selv disse tjenestene er viktig for lokalbefolkningen, spesielt for de uten teknisk kompetanse, er det ikke disse tilleggstjenestene som har størst langsiktige effekter. Det er likevel relevante tjenester da de bidrar til en lettere hverdag for mange av lokalbefolkningen uten at det krever store investeringer eller høy grad av innsats fra butikken. Sånn sett står de langsiktige effektene i forhold til kostnadene for disse tjenestene. Turistinformasjon har derimot noe større langsiktig effekt da det bidrar til å gi informasjon om andre aktiviteter og attraksjoner i bygda, og det kan således bidra til økt turisme, og økte muligheter for turisme-rettet næringsliv i nærområdet til butikken.

---

*Det blir opplyst om tjenestene til det lokale næringslivet på butikken, det er viktig at de får opplyst tjenestene sine. Som igjen gir økt omsetning. -Næringsdrivende ved Bortelid*

---

Figur 33: Virkningskjeden for Informasjon og teknisk hjelp



Kilde: Oxford Research AS

### 4.2.5 Kommunale tjenestetilbud

171 kjøpmenn rapporterte at deres butikker tilbyr tilleggstjenester innenfor arketypen kommunale tjenestetilbud. Variasjonsbredden i hva som tilbys er svært stor. Det er, naturlig nok, knyttet til hva som finnes i kommunen av tilbud, samt at ressursene som kreves for levering av de ulike tjenestene varierer. Innkjøp av hjertestarter er for eksempel en engangsinvestering med en kostnad på mellom 12-20 000 kroner. Dette er også den tjenesten flest butikker rapporterer er viktig for kommunen. Formaliserte avtaler om å være beredskapspunkt i tilfelle kriser er også en viktig funksjon for

innbyggerne, men ikke en tjeneste som tas i bruk ofte. De øvrige tjenestene er tilbud som må driftes mer på daglig basis. Men også kjøpmannens ressursinnsats knyttet til disse tjenestene varierer stort. For eksempel innebærer det å være mottaksstasjon for miljøfarlig avfall at man må ta imot brukte lyspærer og batterier på lik linje som butikker i mer sentrale strøk. Alle som selger lyspærer og andre lyskilder er pålagt å ta imot denne type produkter når de ender som avfall. Forhandlere er også forpliktet til å ta imot batterier av samme type som de selger. Å tilby kommunal informasjon handler i stort om å legge frem vedtak og referater fra kommunestyret i papirutgave i butikken slik at dette er tilgjengelig for interesserte. Også utlevering av medisiner er en viktig tilleggstjeneste som leveres av mange butikker for de av butikkens kunder som har behov for dette.

Noen av tjenestene tilbys bare i noen få butikker. Eksempler på hvordan kjøpmenn kan samarbeide med hjemmetjenesten er gjerne varsling; at butikken, som kjenner sine brukere ofte personlig, varsler dersom enkelte ikke kommer til butikken eller slutter å benytte seg av de sosiale møtepunktene i butikken. I de lokalsamfunnene som der tjenestene tilbys, er tilbudet et resultat av en vurdering av behov og nytteverdi ved etablering og drift av tjenestene. Eksempel er bibliotek der butikker samarbeider med folkebiblioteket for å ha en boksamling i butikken som rutinemessig blir skiftet ut og gjør kommunens bibliotekstjeneste tilgjengelig og relevant for kommunens innbyggere.

### Utfallsmål og brukereffekter

Tilleggstjenestene i arketyper kommunale tjenester spenner over et spekter av tilbud som det er fint å ha tilgang til, til tjenester som det er nødvendig å ha tilgang til i hverdagslivet. Resultatene for brukerne spriker derfor i flere retninger.

Gjennom nye oppgaver får kjøpmennene ekstra inntekter som sikrer butikkøkonomien. Det bidrar til opprettholdelse av nærbutikken og lokalsamfunns bærekraft over tid. Nytt for brukerne av disse tjenestene gir brukerne resultater som går ut over butikkens økonomi og overlevelse. Felles for de kommunale er at de er basert på formaliserte samarbeidsavtaler mellom kommunen og kjøpmannen. Et av de viktigste resultatene er lokalbefolkningens opplevelse av faktisk tilgang til kommunale tjenester. Kommunens tjenester som hjertestarter, bibliotek, kommunal informasjon og så videre, blir reelt tilgjengelig for innbyggerne og spesielt de av innbyggerne som ikke kjører bil selv. Det gjør butikken til en nøkkelarena for lokale innbyggere. Tjenestene trekker folk til butikken, og butikken blir en garantist for at innbyggernes behov for at deler av det kommunale servicetilbudet ivaretas.

---

*Vi er med i prosjektet kommunene og nærbutikken. Så infoskjerm, bibliotek, utlån av data alle disse småtingene er gjennom det prosjektet. Vi har hatt en økt aktivitet på grunn av det, og det synes jeg er veldig positivt. Kanskje spesielt biblioteket, den ordningen der. Det handler og litt om at vi ligger 40 minutter unna kommunesentrum med biblioteket. Infoskjermen er og gjennom det prosjektet, og nå leser de fleste den – Kvammen*

---

Ifølge Norsk hjertestansregister er det registrert 6 200 hjertestartere som er utplassert i Norge. En del av disse befinner seg altså i våre Merkur-butikker. I de kvalitative intervjuene med innbyggere som bor i bygda blir hjertestarteren trukket frem som spesielt viktig. Målet med hjertestartere er økt overlevelse. Det er ikke gjort noen offisielle optellinger om hvor folk som har fått hjertestans befinner seg. Sjansen for å få hjertestans regner vi som lik uavhengig av om du befinner deg i en by eller bygd. Blant butikkene hvor dette blir poengtert, ligger slik til at det vil ta tid før ambulanse eller helikopter å komme frem. Kan en hjertestarter komme til stedet før ambulansen rekker fram, vil det øke sjansen for overlevelse. Et viktig mål er derfor å gjøre utplasserte hjertestartere i bedrifter og organisasjoner tilgjengelig for å øke overlevelse i sitt nærmiljø.



Norsk hjertestansregister (NorHSR) viser i sin årsrapport for 2019 at var det 3719 personer som fikk plutselig uventet hjertestans utenfor sykehus.<sup>18</sup> Sammen med tidlig hjerte- og lungeredning, øker overlevelsen for dem som får hjertestans. I årsrapporten vises det til at 14 prosent av alle med hjertestans fikk tilkoblet hjertestarter før ankomst ambulanse, av dem var det 30 prosent som hadde fått sjokk av denne hjertestarteren en eller flere ganger. 34 pasienter som fikk sjokk og som ikke trengte behandling av ambulansen fordi de hadde fått tilbake egensirkulasjon. Det er en økning på 50 prosent siden året før (2018) og viser at hjertestartere er blitt en del av førstehjelpen (NorHSR). Med opplevelse av lang ventetid på ambulanse eller helikopter er det en betryggelse for folk å vite at hjertestarter er tilgjengelig om en selv eller andre opplever hjertestans.

Resultater av tilleggstjenesten arbeids- og språktrening er i første omgang synlig for butikkene og folk som har behov for arbeids- og språktrening. Kjøpmannen får god hjelp til driften av butikken samtidig som personene som blir engasjerte får språktrening og relevant arbeidserfaring mot en fremtidig fast jobb. En av de intervjuede butikkene, Kvammen, har i samarbeid med kommunen hatt en innvandrer på arbeids- og språktrening i butikken. Det fungerte så godt, forteller kjøpmannen, at denne personen er per i dag er fast ansatt i butikken, har flyttet til bygda med familien sin og bygger nå hus på stedet.

Tjenester som bibliotek, utlevering av medisiner og innsamling av miljøfarlig avfall gjør at brukerne ikke trenger å reise langt for å dekke disse behovene. Dette oppleves som viktig også for kommunene butikkene er lokalisert i. I intervjuene med kjøpmannen fra Kvammen og butikkens Merkur-konsulenten blir det fortalt at bibliotekstjenesten var lite brukt i begynnelsen, men etter hvert som kundene ble mer kjent med tilbudet tok stadig flere av dem tjenesten i bruk. Det indikerer at brukerne er fornøyde med tilbudet og at de får dekket sine behov for å låne bøker i det kommunale biblioteket.

### **Langsiktige effekter**

Når kommunale tjenester flyttes ut i butikken økes lokalsamfunnene bærekraft på lang sikt. Butikken og stedet den er lokalisert i, blir mer attraktivt. Det gir effekter som styrker mulighetene for god og strategisk stedsutvikling.

Kjøpmennene kjenner de lokale forholdene, og kan varsle videre ved behov. Tjenester som hjertestarter, samarbeid med hjemmetjenesten og beredskapspunkt i tilfelle kriser bidrar til å fremme trygghet for lokalsamfunnets innbyggere. Lokalbefolkningen vet hvor de skal ta kontakt ved akutte og livstruende situasjoner. Det er spesielt viktig for sårbare innbyggere som eldre og syke, samt deres familier. Flere av informantene trekker frem viktigheten av at eldre og syke føler seg trygge og ivaretatt av lokalmiljøet er viktig også for deres barn og barnebarn som kanskje er bosatt i andre deler av landet. I ytterste konsekvens kan opplevelse av trygghet og ivaretagelse gi effekter som at syke og eldre kan bo lengre hjemme i ved sykdom eller i livets siste faser. At folk får anledning til å bo hjemme i denne situasjonen er god samfunnsøkonomi gjennom at kommunene reduserer sine kostnader knyttet til eldre- og sykeomsorg. Dette er selvfølgelig vanskelig å beregne og lar seg ikke måle i tall hvor mye kommune økonomien kan bedre seg. At eldre og syke får hjelp i hjemmet fremfor på institusjon, kan være et viktig bidra til god samfunnsøkonomi.

---

*Det er viktig at vi kan ta imot turister og kunne fortelle hvor de befinner seg. Vi kjenner til lokale forhold, og kan dermed også være med på å redde liv ved å f.eks. advare mot å gå i fjellet når forholdene tilsier at det ikke er forsvarlig. Vi er viktig for at de eldre kan bo lenge hjemme, da vi også kan kommunisere med øvrig familie dersom vi ser at noe er galt eller at noe må følges med. Det at de også har en de stoler på som kan hjelpe til med det meste, har også noe å si for tryggheten. Data fra survey*

---

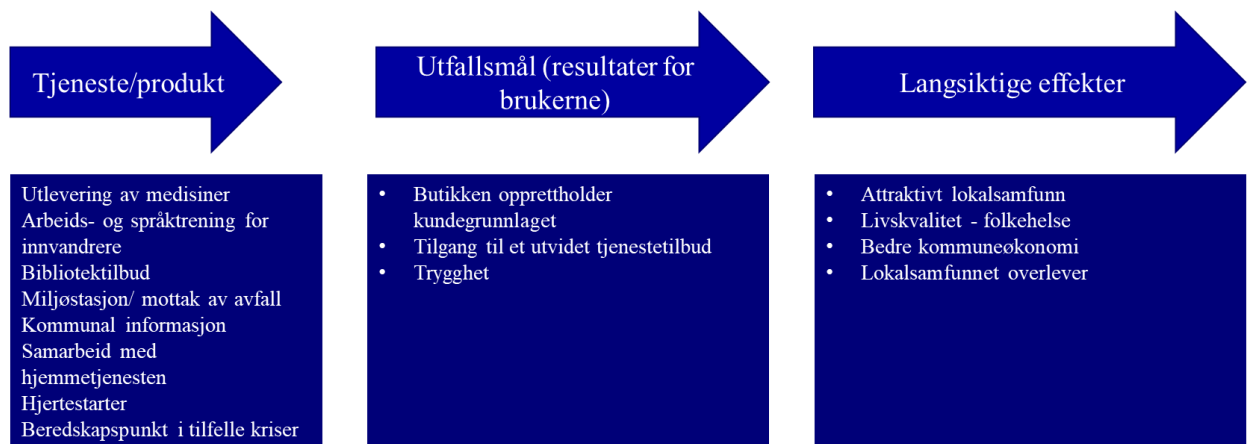
<sup>18</sup> Norsk hjertestansregister (2020). Årsrapport for 2019 med plan for forbedringstiltak.

Også arbeids- og språktrening for innvandrere kan være et bidrag til god samfunnsøkonomi. På den ene siden bidrar tjenesten til jobb, mestring og livskvalitet for de innvandrerne det gjelder, som er viktig på personnivå. Det er videre gode bidrag til integrering av nye innbyggere i lokalsamfunnet og i arbeidslivet. I en større helhet bidrar tjenesten positivt i samfunnsøkonomien gjennom at folk istedenfor å være mottakere av trygdeytelser, bidrar som skattebetalere.

Lov om folkebibliotek fastsetter at alle kommuner skal ha et folkebibliotek. Gjennom å flytte og rullere deler av folkebibliotekets boksamlinger bidrar tilleggstjenesten til å realisere folkebibliotekenes formål om å; «fremme opplysning, utdanning og annen kulturell virksomhet, gjennom aktiv formidling og ved å stille bøker og andre medier gratis til disposisjon for alle som bor i landet».<sup>19</sup>

De mer langsiktige effektene av at butikkene tilbyr kommunale tjenester finner man igjen i effekter som går på trivsel blant folkene i lokalsamfunnet. På samme måte som at de øvrige arketyper av tjenester er viktige for å fremme lojalitet til nærbutikkens blant butikkens brukere, bidrar også de kommunale tilleggstjenestene over tid. Det fremmer innbyggernes og hyttefolks tilhørighet til bygda eller øysamfunnet. Disse effektene lar seg vanskelig måle, men de er fullt mulig å beskrive. Når folk opplever at de har samme tilgang til basale tjenester i distriktene som i mer tettbygde strøk, bidrar tilleggstjenestene til at det blir mulig for dem å bli værende i distriktet. Opplevelse av trygghet, tilgang til enkle, men basale kommunale tjenester, samt hjelp ved akutte og mindre akutte behov gir trygghet og derav forbedret folkehelse. Det bidrar til å opprette bosetningsmønstrer og nettopp å «ta heile Norge i bruk». Under følger en figur som oppsummerer virkningskjeden for tilleggstjenester innenfor kategorien kommunale tilleggstjenester.

Figur 34: Virkningskjeden for kommunale tilleggstjenester



Kilde: Oxford Research AS

#### 4.2.6 Andre tilleggstjenester

Andre tilleggstjenester er tilbud som ikke lar seg plassere andre steder, altså en samlekategori. To av tjenestene; hjemlevering av dagligvare og salg av lokale matvarer er blant de desidert mest aktuelle tjenestene i samlekategorien. Begge disse tjenestene blir av kjøpmennene som tilbyr disse, rangert som middels viktig for butikkens omsetning sammenliknes med andre tilleggstjenester som de tilbyr. De øvrige tjeneste; enkle vaktmestertjenester og serviceskyss for eldre er mindre brukt av Merkur-

<sup>19</sup> Lov om folkebibliotek (folkebibliotekloven)



butikkene, men likefullt viktige for brukerne av disse. Resultatene som disse har for brukerne, vil dermed sprike i ulike rettinger. De ulike tjenestene vil, på hver sin måte, også stimulere til ulike effekter for lokalsamfunnet.

### Utfallsmål og brukereffekter

Salg av lokale matvarer og produkter blir av de kjøpmennene som tilbyr dette vurdert som viktige tjenester for butikkens omsetning. Tall fra surveyen viser at tilbud om å få kjøpt lokale matvarer og produkter er særlig viktig for hyttefolkene. Tilgang til lokale matvarer og produkter i nærbutikken er også viktig for innbyggerne, men i mindre grad enn for hyttefolkene. Det kan ha sammenheng med at hyttefolk handler i helgene i forbindelse med helg eller ferie, og at de da vil unne seg noe ekstra når de er på hytta. Folk som bor i lokalsamfunnet, er derimot mer opptatt av tilgang til vanlige dagligvarer. Disse antakelsene ble bekreftet i de kvalitative intervjuene. Kjøpmennene forteller her at de lokale produktene og matvarene er for en stor del nettopp orientert mot hyttefolk og turister på gjennomreise. Dette er varer som lokale uansett vil ha tilgang til direkte hos produsentene. Resultatet av at hyttefolk og turister får tilbud om disse produktene bidrar imidlertid positivt til butikkens omsetning, som igjen bidrar til at utvalget av dagligvarer kan økes eller opprettholdes.

Serviceskyss og hjemlevering av matvarer er positivt vurdert i de kvalitative intervjuene, men flere av kjøpmennene understøtter at tjenestene er kostnadskreven, selv om enkelte butikker tar betalt for tjenesten. Butikkene oppfatter at hjemleveringen av matvarer er viktig for kommunen som kundegruppe. Analyser av datamaterialet viser at butikkene med hjemlevering av dagligvarer i stor grad oppfatter tjenesten som viktig for å kunne la de eldre bo hjemme lengre. Tjenesten er en av flere som avlastet kommunen og lar befolkningen bo hjemme lengre.

For å ha hjemlevering av varer skal bestillinger tas imot, varene skal finnes frem og så skal de fraktes til kunden. Kjøpmenn vi har intervjuet erfarer at kunder som kommer til butikken handler mer, enn de som ringer inn med sine bestillinger. På grunn av dette og på grunn av kostnadene knyttet til tilleggstjenestene er det noen kjøpmenn som rapporterer i surveyen at de har sluttet med denne tjenesten;

---

*Vi har sluttet med hjemleveranse til andre enn personer enn de som ikke kom seg ut selv. Får ikke tid, for store avstander, ikke lønnsomt. Data fra survey*

---

Flere av kjøpmennene har delte opplevelser med hjemlevering av dagligvarer med bakgrunn i deres engasjement og ambisjoner for å utvikle butikken til et sosialt møtepunkt. Hjemlevering av dagligvarer undergraver mål om å være et sosialt møtepunkt, hevder de. Isteden har kjøpmennene et mål om at butikken skal være en arena som trekker folk ut av hjemmene sine for å møte andre og være et sted hvor det skjer ting. Det gir resultater som redusert ensomhet, økt trivsel og samhold, rapporteres det om i surveyen. Ved hjemlevering av varer står man i fare for å miste denne funksjonen. Flere informanter har erfaring med at det fungerer bedre å hente de eldre fordi det gir de anledning til å delta på til sosiale samlingsplasser. Det er imidlertid stor variasjon knyttet til hvordan butikkene gjør dette – fra levering når som helst, til faste tidspunkter til henting for ekstra situasjoner eller aktiviteter. For brukerne har denne tjenesten stor betydning. Hjemlevering av varer har, ifølge de kvalitative intervjuene, hatt større betydning i løpet av pandemien, og tjenesten har blitt benyttet av flere nye kunder som har vært i karantene eller som har hatt begrenset mulighet eller ønske for å benytte seg av butikken på grunn av pandemien.

---

*Serviceskyssen har stor betydning for de eldre – både at de får handla og at de får være sosiale – Kvammen*

---

Serviceskyss er i likhet med hjemlevering av dagligvarer, en tilleggstjeneste som må kost-nytte vurderes for butikken. Tjenestene krever at kjøpmannen har tilgang til bil som er tilpasset formålet. I tillegg vil kjøring av kunder og/eller varer ta av kjøpmannens tid. Knyttet til at Merkur-programmet har ambisjoner og målsetninger om å bidra til at butikkene blir noe mer ut over det å levere dagligvarer til folk i mindre bygder med lang kjørevei til nærliggende handelssentrum, bør formen og formålet med tjenestene diskuteres. Et viktig poeng i denne diskusjonen, er at hjemlevering og serviceskyss for eldre i flere tilfeller kan være en oppgave som hjemmetjenesten skal dekke.

---

*Det sparer kommunen for jobben med, f.eks å handle for de eldre, når vi lager til varer, og kjører varene hjem til de som trenger det, gratis. Data fra survey*

---

Enkle vaktmestertjenester er særlig viktig for hyttefolket, selv om det er tilbud som også tilbys lokalbefolkningen. Enkle vaktmestertjenester dekker enkle tjenester som for eksempel å sjekke hytter, snømåking av hyttetak og brøyting av privat vei. Når kjøpmennene ble bedt om å vurdere tilleggstjenestenes viktighet for butikkens økonomi, rangeres tjenesten på nest sisteplass. Selv om tjenesten vurderes lavt for butikkens omsetning, kan den være av betydning for brukerne. Det var ingen av informantene i de kvalitative intervjuene som trakk frem denne tjenesten som særlig viktig eller avgjørende for brukerne eller for lokalsamfunnet som helhet. Det settes likevel ikke særlig store spørsmålsteget ved dette tilbudet knyttet til behov og innsats som kreves av kjøpmannen.

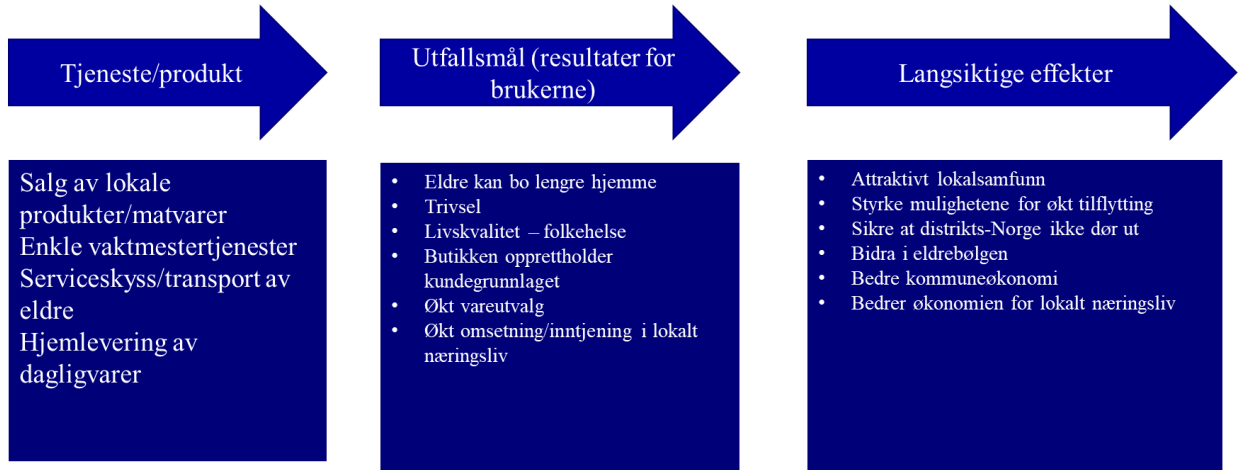
### **Langsiktige effekter**

I likhet med de øvrige tilleggstjenestene er effekter av også tjenestene innenfor andre tilleggstjenester vanskelig å beregne eksakt. Men med de resultatene som kommer frem at tjenestene har for brukerne, vekker tjenestene ulike effekter. Hvilke effekter vil også være avhengig av lokalsamfunnets premisser og konteksten butikken er lokalisert i.

For de av butikkene som tilbyr lokale matvarer og produkter vil butikkens inntjening på disse være avhengig av hvor attraktive disse produktene er blant kundene. Selges det lite eller selges det mye av disse produktene. Har produktene en god brand, og er de kjente blant forbrukere ut over bygda? Uavhengig av salgsmengde, vil lokalt næringsliv som leverer disse produktene kunne ha en god inntjening på salg av produkter over Merkurdiskene. På denne måten er tilleggstjenesten et positivt bidrag til lokalt næringsliv som igjen gjør at distriktene opprettholder folketallet. I ytterste konsekvens kan det bidra til å opprettholde eller skape nye arbeidsplasser og øke stedets attraktivitet og bidra positivt på lokalsamfunnets attraktivitet.

I likhet med de øvrige tilleggstjenestene, enten sammen eller isolert, viser våre analyser at tilbudene innenfor andre tilleggstjenester bidrar til opplevelse av livskvalitet i lokalsamfunnet. Enten det gjelder satsing på hjemlevering av varer eller serviceskyss for eldre, så er dette tilbud til folk som gjør livet på bygda enklere. Balansen mellom disse to tjenestene er, som tidligere nevnt, viktig å håndtere med tanke på bygdefolkets opplevelse av isolasjon eller deltakelse i lokalmiljøet. For å få ønskede effekter om redusert ensomhet, er det viktig at disse tjenestene er godt gjennomtenkt og organisert for å oppnå effekter som tilhørighet, samhold og deltakelse i bygdelivet. Med bedre livskvalitet er det en forventing om opplevelsen av økt folkehelse stiger. Under følger en figur som viser oppsummering av virkningskjeden som følger av tilleggstjenestene i arketypen.

Figur 35: Oppsummering av virkningskjeden for kategorien «andre tilleggstjenester»



Kilde: Oxford Research AS

#### 4.2.7 Oppsummering av arketyperne

Vi har i dette kapitlet delt tilleggstjenestene inn i seks forskjellige arketyper, og vi har utarbeidet en virkningskjede for disse tilleggstjenestene. Virkningskjeden tar for seg hvilke utfallsmål og resultater disse gruppene av tilleggstjenester har for brukerne, og hvilke effekter de har på lang sikt.

Virkningskjedene for arketyperne av tilleggstjenester har vist at de ulike gruppene av tilleggstjenestene har noe ulik betydning for brukerne. En del av tilleggstjenestene bidrar først og fremst med økt inntekt til butikkene, mens mange av tilleggstjenestene har utvidet betydning i form at de skaper gode tjenester og sosiale møteplasser for innbyggerne i lokalsamfunnet. På lang sikt er likevel mye av arketypernes effekter sammenfallende, og flere av arketyperne av tilleggstjenestene bidrar inn mot å skape attraktive lokalsamfunn. Dette kan ha utvidet effekt i form av å styrke mulighetene for økt tilflytting og sikre at Distrikts-Norge ikke dør ut. Tabellen under viser en oppsummering av arketypernes utfallsmål og langsiktige effekter.

Tabell 6: Arketyperne av tilleggstjenesters utfallsmål og langsiktige effekter

Arketype	Utfallsmål og resultater	Langsiktige effekter
<b>Basistjenester</b>	Bidrar til butikkens omsetning. Økt tilgang på tjenester i nærmiljøet, som igjen bidrar til mindre handelslekkasje og bedre muligheter for lokal småskala næringsliv.	Butikken overlever, og tilgang på tjenester og dagligvarer minsker behov for reise.
<b>Sosialt møtepunkt</b>	Sosial funksjon og økt kundelojalitet	Økte sosiale muligheter skaper samhold og tilhørighet i lokalsamfunnet. Dette bidrar til mindre ensomhet, bedre folkehelse og attraktive lokalsamfunn.
<b>Tjenester for folk på reise</b>	Bidrar til å øke butikkens omsetning og tilrettelegge for lokalsamfunnets turistnæring. Tjenestene kommer til nytte både for folk på reise, hyttefolk og for lokalbefolkningen.	Ved å tilby disse tjenestene vil butikken kunne bidra til å opprettholde eller i beste fall øke bosetningen i området. At turistene kommer, blir værende og kommer tilbake er positivt for områdets attraktivitet og for annet (turisttrettet) næringsliv.

<b>Informasjon og teknisk hjelp</b>	Først og fremst betydning for den eldre lokalbefolkningen som kan få hjelp og tilgang til det digitale samfunnet. Også viktig for å spre informasjon om hva som foregår i lokalsamfunnet. Turistinformasjon bidrar til å øke turistenes kunnskap om hva som skjer i lokalsamfunnet.	Informasjonsspredning er et bidrar mot å skape attraktive lokalsamfunn ved at innbyggerne får kjennskap til hva som skjer i bygda. Videre kan de uten teknisk kompetanse få hjelp til å løse digitale problemer og dermed i større grad bli en del av dagens teknologiske samfunn. Disse tjenestene er ikke de med størst langsiktig effekt, men kostnaden for butikken for å tilby disse er tilsvarende liten.
<b>Kommunale tjenestetilbud</b>	Et bredt spekter av tilleggstjenester gir sprikende resultater for brukerne. Nye oppgaver bidrar til å gi butikkene ekstra inntekt og økt kundegrunnlag, som bidrar til at butikken overlever. I tillegg bidrar tjenestene til større tilgang til kommunale tjenester for lokalbefolkningen, samt økt trygghet.	Når kommunale tjenester flyttes ut i butikken, økes lokalsamfunnene bærekraft på lang sikt og stede butikken er lokalisert i blir mer attraktivt. Tjenestene bidrar også til følelse av trygghet, samt tilgang på kommunale tjenester, som kan øke mulighetene for at eldre kan bo hjemme lengre. Dette kan spare kommunen for utgifter på lang sikt.
<b>Andre tilleggstjenester</b>	Butikkene tilbyr en rekke ulike tilleggstjenester tilpasset lokal kontekst og muligheter. Disse tjenestene har betydning for butikkens omsetning, de skaper samhold i bygda og de kan spare kommunen for jobb. Spesielt serviceskyss, men også hjemlevering, har betydning for lokalsamfunnets eldre befolkning. Innenfor denne arketypen av tjenester spiller butikkens kost-nytte vurdering en stor rolle for hva som bør tilbys og i hvilken form.	Butikken overlever, den får økt kundelojalitet og høyere interesse blant både lokalbefolkning og folk på reise. Disse tjenestene kan bidra til opplevd livskvalitet, spesielt blant eldre.

### 4.3 Oxfords vurderinger av resultater og effekter

I kapittel 4.1 og 4.2 er resultater og effekter belyst i to retninger; resultater og effekter for involverte aktører det vil si butikkene, brukerne og lokalsamfunnene, samt resultater og effekter knyttet til arketyperne av de 34 tilleggstjenestene som tilbys. Vi vil her vurdere resultatene og effektene av tilleggstjenestene i det større.

#### 4.3.1 Bidrar tilleggstjenestene til å innfri målene i Merkur?

De første delene av problemstilling fem handler om hvorvidt Merkurbutikkens tilleggstjenester bidrar til å innfri målene i Merkur-programmet, og skal besvare følgende spørsmål:

- I hvilken grad tilleggstjenester bidrar til hovedmålet for Merkur-programmet; sikre innbyggerne i distriktet tilgang til dagligvarer og gode tjenester knyttet til butikken
- Om det er bestemte kjennetegn ved butikker og lokalsamfunn der resultat og effekter er tydeligst

I Merkur-programmet er den overordnede målsettingen, samfunnsoppdraget, å sikre at innbyggere i distrikter har tilgang til en nærliggende dagligvarebutikk. Våre datafunn og analyser viser at tilleggstjenestene som kjøpmennene tilbyr bidrar positivt til dette formålet. Tilleggstjenestene gir butikken flere økonomiske bein å stå på. Kjøpmennene og øvrige informanter i undersøkelsen er unisont enige om at tilleggstjenestene er viktige for butikkens omsetning og utviklingsmuligheter.

Med butikkenes unike sammensetning av et utvalg tilleggstjenester styrkes butikkens økonomiske bærekraft over tid og gjør det mulig for innbyggerne i distriktene å handle dagligvarer i nærmiljøet. Å kunne handle nær hjemme sitt, sparer brukerne for tid og kjøreutgifter knyttet til innkjøp. Butikker med styrket bærekraft gir muligheter for økt vareutvalg. For de av kjøpmennene som betjener hyttefolk og turister, er det å tilby lokale matvarer og produkter ofte et viktig supplement i vareutvalget. Slike varer kan være sentrale for å gjøre butikken attraktiv for disse brukergruppene.

Videre viser våre analyser at tilstedeværelsen til nærbutikken, sammen med de tilleggstjenestene som tilbys, gir ulike resultater for brukere og lokalsamfunn ut over butikkens overlevelse og tilgang til dagligvarer. Hvilke resultater som utkrystalliseres for de enkelte brukerne og lokalsamfunn er et resultat av:

- Kjøpmannens engasjement i lokalsamfunnet
- Summen av tilleggstjenestene som tilbys
- Sammensetningen av butikkens brukergruppe
- Stedets øvrige servicetilbud

Hvilke tilleggstjenester som tilbys i butikken starter med kjøpmannen. Våre funn og analyser indikerer at det nettopp er kjøpmannens engasjement i lokalsamfunnet som har størst betydning for hvilke resultater som utkrystalliseres for brukere og lokalsamfunn. Kjøpmannen må derfor ha god kjennskap til de lokale forholdene og behovene for tilleggstjenester. Det at kjøpmannen gjerne kjenner sine kunder på et personlig nivå, er en plattform for utvikling av langvarige kunderelasjoner med høy grad av lojalitet mellom innbyggerne og butikken. At det er et nært tillitsforhold mellom bruker og butikk fremmer kundelojalitet, og tilleggstjenestene spiller en viktig rolle inn i å skape dette tillitsforholdet gjennom servicen og tjenestene som tilbys, og gjennom å gjøre butikken til en sosial arena. For å utvikle et slikt tillitsforhold, er det viktig for brukeren å bli sett og at de kan være trygge på at dersom han/hun uteblir fra butikken, så vil kjøpmannen kontakte personen, brukerens familie eller kommunen som kan sjekke videre om alt står bra til med personen. Det at slike tillitsforhold utvikler seg, fremmer trygghet blant folk og deltakelse i lokalmiljøet.

Våre funn indikerer at de av brukerne og lokalsamfunnene av butikker der kjøpmennene er villige til å yte service ut over det å drive dagligvarehandel, erfarer butikken som en nøkkelarena i hverdagslivet. Butikkene blir sosiale møteplasser som bidrar til livskvalitet, samhold og tilgang til et tjenestetilbud ut over dagligvare. I møte med flere kjøpmenn i dette prosjektet, er det flere som trekker frem viktigheten av å gjøre butikken til noe mer enn en dagligvarebutikk. Noen kjøpmenn som har tilgang til gode nok lokaler, bruker nettopp muligheten til å utvikle butikken som sosial arena ytterligere. Flere av kjøpmennene har tilbud om treningslokaler, andre igjen arrangerer pubkvelder. Slike sosiale samlingspunkter kan ha stor betydning for innbyggernes livskvalitet og opplevelse av tilhørighet til lokalsamfunnet.

En viktig nøkkel for at butikkene skal oppleves som relevante og attraktive er at kjøpmannen tilbyr *riktige* tilleggstjenester i sin butikk. Våre funn og analyser viser videre at det ikke er enkelttilbud av tilleggstjenester som er viktigere enn andre tilbud for å dekke Merkur-programmets mål om økt lønnsomhet i butikken og å gi tilgang til dagligvarebutikk for innbyggere i distriktene. Det er heller summen av tilleggstjenestene som tilbys som er det viktige. Vi har sett at butikkene i snitt leverer mange tilleggstjenester i Merkur-porteføljen. Det å kunne levere på sentrale og mange av innbyggernes ulike behov i hverdagen er viktig for å gjøre brukernes reiser til større tettsteder unødvendige. Når brukeren likevel skal til butikken for å for eksempel hente medisiner, post eller fylle bensin, bruker kunden gjerne anledningen til å sette seg ned i kaffekroken. Da gjør kunden gjerne dagligvarehandelen også i butikken. Sammensetningen av porteføljen og antallet tilleggstjenester har med andre ord forsterkende effekt knyttet til å tiltrekke folk til butikken.

Behovene og bærekraften av tilleggstjenester er nært knyttet til den lokale konteksten som Merkur-butikken opererer i. Den lokale konteksten som butikkene opererer i, er ulik fra butikk til butikk. Mens noen butikker er lokalisert på en øy uten fastlandsforbindelse, er andre butikker lokalisert langs en

europavei. Mens noen butikkers kunde grupper er mangfoldige, er andre butikkers brukergrupper pensjonister som har levd hele livet i bygda. Butikkens brukergruppe er med andre ord unik og målet med hvilke resultater man ønsker å stimulere til for butikken, brukerne og lokalsamfunnet vil variere. De av brukergruppene som for eksempel ikke har tilgang til nett og/eller som mangler digital kompetanse, har behov for tilgang til Norsk Tipping, samt hjelp til oppgaver som trådløst nett, teknisk hjelp med mobiltelefon og liknende. Enkelte brukere har ikke tilgang til bil, og er avhengige av skuss til butikken eller å få dagligvarene sine levert hjem. Andre brukergrupper har andre behov som sosiale møteplasser. Over tid vil også behovene for tilleggstenester i lokalsamfunnet endres. Våre funn viser at kjøpmannen, ofte i samarbeid med Merkur-konsulenten, nøye vurderer hvilke tilleggstenester som det er fornuftig å tilbys i nærbutikken. Funnet viser også at kjøpmenn vurderer butikkens og brukernes nytteverdi for nye og veletablerte tilleggstenester. Dersom kjøpmenn finner tilleggstenesten som ugunstig for butikk eller bruker, avsluttes disse, mens nye tilleggstenester gjerne blir opprettet etter innspill og inspirasjon fra andre butikker og fra lokalsamfunnet.

Videre vurderes etablering og drift av nye og gamle tilleggstenester relatert til hva som finnes av øvrige servicetilbud på stedet ut over butikken. Dersom stedet har en bensinstasjon, vil det ikke være relevant for kjøpmannen å tilføre bygda flere bensinpumper. Dersom stedet har en kafé eller pub, vil det heller ikke være bærekraftig å konkurrere mot det eksisterende tilbudet. Å levere tilleggstenester som gir ønskede resultater for butikken, brukerne og lokalsamfunnet, handler om å etablere og drifte tilbud som gir brukerne tilgang på relevante og behovsprøvde tjenester i nærmiljøet på et overordnet nivå. Det er da tilleggstenestene materialiseres i gode resultater for butikk, brukere og lokalsamfunn.

#### 4.3.2 Fra brukerresultater til samfunns effekter

Samfunns effekter er det høyeste nivået av endring som et program/intervensjon oppnår. I et typisk virkningskjedeperspektiv er samfunns effektene ringvirkningene til tilleggstenestenes resultater over lengre tidsspenn. Ringvirkningene av tilleggstenestene blir stadig mindre synlig over tid og jo lengre vekk en beveger seg fra tilleggstenesten. Samfunns effektene av tilleggstenestene vil dermed ikke kunne måles nøyaktig, men må vurderes også ut fra hvilke kontekster tilleggstenestene tilbys i. Det handler om i hvilken grad endringer er noe man realistisk kan tilskrive tilleggstenestene til Merkur-programmet. Vi har i kapittel 4.3.1 konkludert med at det er premissene i lokalsamfunnet, sammen med summen og den unike sammensetningen av tilleggstenester som gir spesifikke og positive resultater for butikken, brukerne og lokalsamfunnet. Vi gir derfor her en generell fremstilling av hvilke effekter som vi finner er fremtredende og viktige bidrag av tilleggstenestene.

I et samfunnsøkonomisk perspektiv bidrar tilleggstenestene positivt. At innbyggere i bygder har tilgang til dagligvarer i nærmiljøet, bidrar til å muliggjøre det å bo og leve i distriktene. Det støtter opp under mål om levende lokalsamfunn på sikt i Distriktsmeldingen.<sup>20</sup> For at et sted skal kunne utvikle seg, er det sentralt at folk kan få tilfredsstillende fundamentale behov, som innkjøp av dagligvarer i nærmiljøet. Butikken har en nøkkelfunksjon for å bidra til å opprettholde bosettingsmønsteret. Det må også sees i lys av at en stor del av næringslivet og arbeidsplassene i Norge er lokalisert nettopp i distriktskommuner. For å kunne opprettholde og utnytte ressursene i hele landet er det sentralt å forenkle eller muliggjøre næringsliv i distriktene og bidra til at distriktenes ressurser fortsatt kan eksistere og å skape inntektsbringende næringsaktivitet i Distrikts-Norge. At butikkene kan tilby tilleggstenester som supplementære servicetilbudet i bygda ut over dagligvarer, vil også gi samfunnsøkonomiske effekter ut over handel. At butikken tilbyr kommunale tjenester, som for eksempel hjemlevering av varer, serviceskuss for eldre og enkle vaktmestertjenester, gjør at for

---

<sup>20</sup> Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2019). Meld. St. 5 (2019-2020). Levende lokalsamfunn for fremtiden – Distriktsmeldingen.



eksempel eldre blir selvhjulpne i hverdagen og kan bo lengre hjemme. Med det vil kommunene kunne spare inn utgifter knyttet til hjemmetjenester og eldreomsorg på institusjon.

Å utvikle butikken, slik at den kan levere flere tjenester, er god velferdspolitik. Å utvikle attraktive bygder og steder handler også om at innbyggere og folk med tilhørighet til stedet finner det aktuelt nok å bli. For å utvikle levende lokalsamfunn er det å jobbe strategisk med stedsutvikling nødvendig. Å lykkes med stedsutvikling handler i stor grad om mobilisering av innbyggere, næringslivsaktører, lokale foreninger, kommune og så videre. Man må ha et godt samspill mellom aktørene. I stedsutvikling i disse stedene vil butikken ha en viktig rolle og utvikling av nye og etablerte tilleggstjenester påvirker lokalsamfunnet. Hvis butikken ikke lykkes med dette, kan det risikeres at tilleggstjenestene som utvikles, ikke er relevante for de lokale innbyggerne eller for kundene, eller at tilleggstjenestene ikke får til et godt samspill med lokalt næringsliv, innbyggere og ulike foreninger. I disse tilfellene er det fremdeles verdifullt for distriktene å ha tilgang på en lokalbutikk, men tilleggstjenestenes betydning for å hindre handelslekkasje, skape attraktive lokalsamfunn og sosiale møteplasser vil kunne bli mindre hvis den lokale forankringen ikke er til stede.

Ut over samfunnsøkonomi bidrar disse tjenestene også til å skape trygghet for innbyggerne i bygda. Tillitt, samhörighet og deltakelse er verdier som man ikke kan sette en pris på. Det er verdier som fremmer enkeltindividets trivsel og redusert ensomhet, og dette er effekter som ofte kobles til god folkehelse.<sup>21</sup> Folkehelse er helsetilstanden i en avgrenset befolkning, et land eller en region. Folkehelsen er noe annet og mer enn summen av de enkelte innbyggeres helsetilstand.

---

<sup>21</sup> Helse- og omsorgsdepartementet. (2018). Meld. St. 19 (2018–2019). Folkehelsemeldinga — Gode liv i eit trygt samfunn.

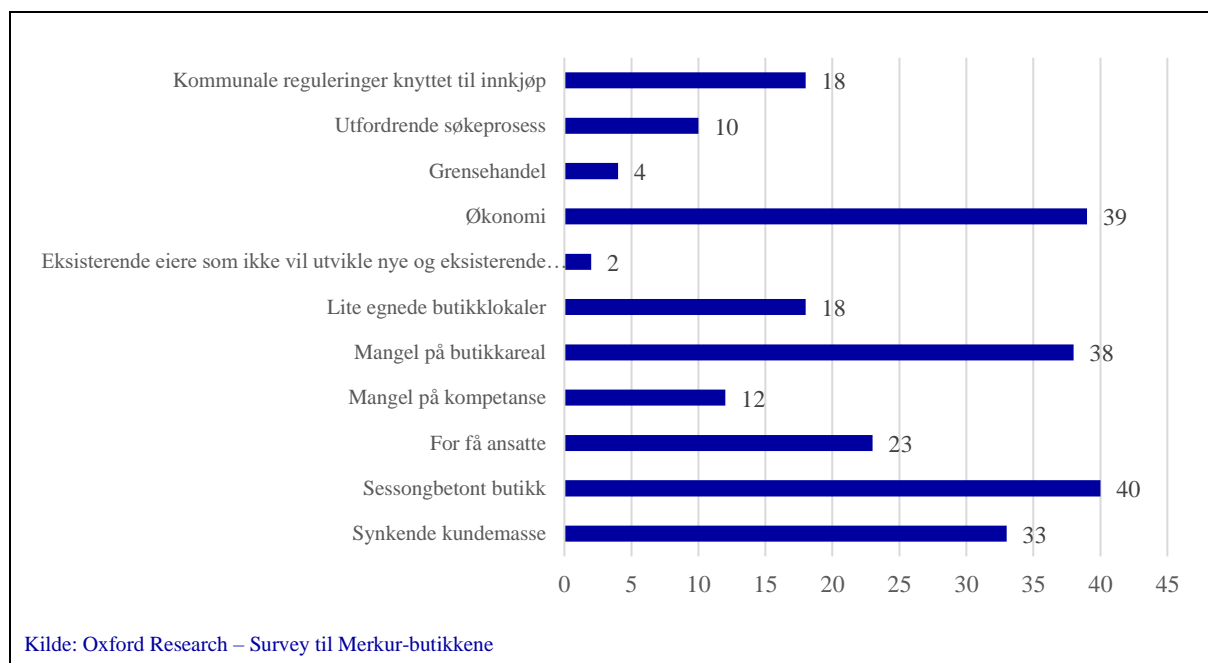
## 5. Tilleggstjenestene – veien videre

Vi har i denne rapporten vist hvordan tilleggstjenester gir resultater for Merkur-butikker, deres brukere og de lokalsamfunnene butikkene er lokalisert i. Dette er viktig kunnskap for videre utvikling av eksisterende og nye tilleggstjenester i Merkur-programmet og for de enkelte Merkur-butikkene. Dette kapitlet redegjør for butikkens utfordringer for utvikling av tilleggstjenester, samt hvordan kunnskap om resultater og effekter av tilleggstjenester kan være nyttig for kommunene, for Merkur-programmet og for politikktutvikling (problemstilling 6) gjennom å trekke ut noen læringspunkter for videre utvikling av tilleggstjenestene.

### 5.1 Utfordringer og muligheter for utvikling av tilleggstjenester

Som vår studie har vist kan tilleggstjenester ha stor betydning både for lokalsamfunnet i seg selv og for butikkens overlevelse. Mange av tilleggstjenestene komplimenterer hverandre, og det er i samspill med hverandre at tilleggstjenestene ofte får størst betydning. Det fører til spørsmålet om hva som er utfordringene for butikkene når det kommer til å innføre, videreutvikle og gjennomføre tilleggstjenester. 199 (87 prosent) av kjøpmennene rapporterer i surveyen at de opplever utfordringer knyttet til utvikling av eksisterende og nye tilleggstjenester. Figuren under viser en oversikt over hvor mange prosent av kjøpmennene som rapporterer om ulike utfordringer knyttet til utvikling av tilleggstjenester.

Figur 36: Hvilke utfordringer har butikken knyttet til utvikling av eksisterende og nye tilleggstjenester (I prosent, N=230)



Som figuren viser, er utfordringsbildet i stor grad knyttet til økonomiske aspekter. Dersom inntektsgrunnlaget for butikken er lavt, vil butikken også ha utfordringer med å gjøre nødvendige investeringer som utvikling av enkelte tilleggstjenester kan kreve. Selv om investeringskostnader for de fleste tilleggstjenestene er relativt lave, vil noen av tilleggstjenestene kreve større investeringer.



Mens basistjenestene for en stor del kan dekkes inn gjennom finansiering via samarbeidspartnere, vil andre tjenester kunne kreve større investeringer eller ressurser i form av ansattes tid.

Bare en av ti kjøpmenn rapporterer at de har utfordringer knyttet til kompetanse og søknadsprosesser for å utvikle nye og eksisterende tilleggstjenester. Det kan forklares med flere årsaker. For det første kan dette være en indikasjon på at kjøpmennene opplever at de finner søkeprosessen og det å drifte tilleggstjenester som enkelt og med få hindringer. De aller fleste Merkur-butikkene er veletablerte, og kjøpmennene er godt erfarne fagfolk innenfor dagligvarehandel. Samtidig kan dette også være en indikasjon på at kjøpmennene opplever at de har kompetanse om tilleggstjenester eller at de enkelt kan skaffe seg dette gjennom blant annet god hjelp fra deres Merkur-konsulent.

### Interne utfordringer

Nærmere 40 prosent av kjøpmennene rapporterer om at utfordringer ved å videreutvikle tilleggstjenester i stor grad er knyttet til sesongbetont butikk, økonomi og synkende kundemasse. Dette er utfordringer som henger sammen. Med synkende kundemasse og varierende kundegrunnlag gjennom året vil kjøpmennene oppleve en vanskelig økonomisk situasjon der det kan være utfordrende å forsuttere fremtidig inntjening. Dette er relevant i en diskusjon om betydningen av butikkens utfordringer for å videreutvikle tilleggstjenester, at en del av tilleggstjenestene har økonomiske kostnader for kjøpmannen. Noen tilleggstjenester krever ressurser i form av tid, mens andre krever kostnader i form av opprusting av butikken, opplæring, og tilpassede butikklokaler. Lite egnede butikklokaler og mangel på butikkareal er utfordringer som det er kostnadskrevende å løse, og som mange av butikkene derfor kanskje ikke har muligheter for å gjennomføre. I de kvalitative intervjuene pekes det på at oppussing av butikken ofte er gjort på dugnad i lokalsamfunnet. Det krever et engasjert lokalsamfunn som føler tilhørighet til butikken, og et lokalsamfunn som har mulighet og ønske om å bruke fritid på å pusse opp butikken.

Handelslekkasje i form av grensehandel er bare oppgitt som en utfordring for fire prosent av lokalbutikkene. Derimot viser de kvalitative intervjuene at handelslekkasje til de større tettstedene og byene også er et problem som påvirker butikkens økonomi, og dermed muligheten for å utvikle og videreutvikle tilbudet av tilleggstjenester.

---

*Vi ligger i Kvammen som er 3 mil fra Førde. De flest hos oss jobber i Førde. Det er hovedutfordringen vår – handelslekkasje i Førde siden de fleste jobber der og handler i Førde. – Kvammen*

---

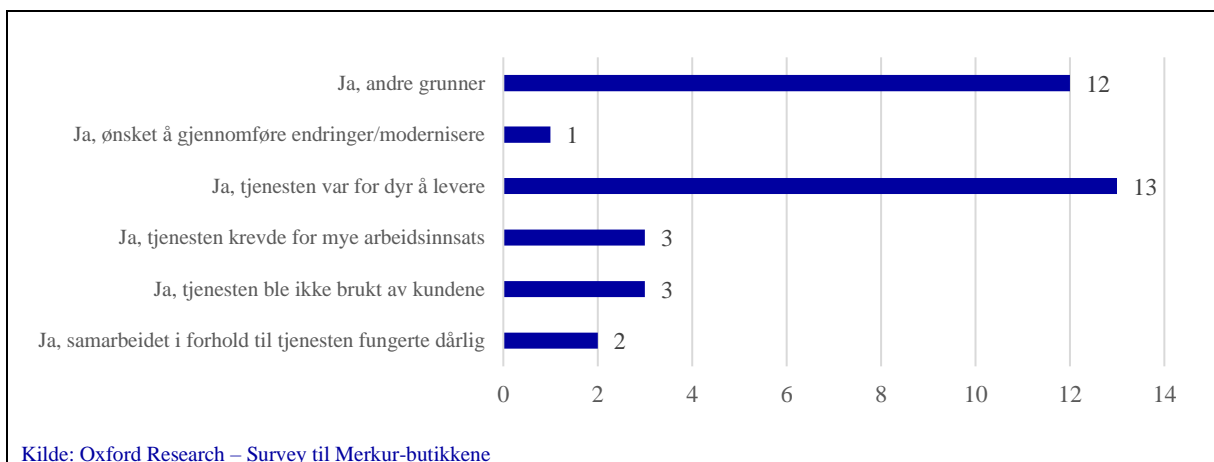
Handelslekkasje er en viktig utfordring. Butikker som ikke har økonomisk mulighet til å innføre og utvikle tilleggstjenester risikerer å havne bakpå når det kommer til omsetning på lang sikt. Tilleggstjenester har altså en viktig funksjon i form av å sikre butikkens overlevelse, og det bør derfor vurderes hvordan investeringer i tilleggstjenestene kan gi butikken inntekt og lojalitet på lang sikt.

For nærmere en av fire butikker er utfordringen ved å utvikle tilleggstjenestene, nettopp for få ansatte. I de kvalitative intervjuene ble det fortalt at lange åpningstider var viktig for å motvirke handelslekkasje. De som jobber i sentrum, må rekke å komme fra jobb til nærbutikken på hjemstedet, før butikken stenger. Uten dette vil det i større grad være nødvendig for de som jobber i nærmeste by å også handle maten der. Samtidig krever lengre åpningstider mer ressurser av butikken og/eller kjøpmannen. Utvidet åpningstider for å motvirke handelslekkasje, setter ytterligere press på de butikkene som alt sliter med begrenset økonomi. Selvbetjente butikker kan være en mulig løsning på dette problemet, hvilket kan bidra til at butikken kan brukes av hyttebeboere og lokalbefolkningen i enda større grad enn i dag.

Mange av tilleggstjenestene har indirekte fortjeneste gjennom økt kundelojalitet og økt antall besøk i butikken. Det er viktig å finne balansen mellom hva som er mulig å gjennomføre for en butikk med få

ansatte og lite overskudd, og verdien som tilleggstjenestene gir butikken og lokalsamfunnet. Blant de 216 bedriftene som svarte på spørsmålet om de har valgt å avslutte eller valgt bort noen tilleggstjenester, er det kun 34 kjøpmenn som rapporterer at de har gjort dette. Figur 37 viser at hovedgrunnen til at kjøpmennene har valgt å avslutte tilleggstjenester at tjenesten var for dyr å levere. Figuren er en indikasjon på at det å avslutte eller velge bort enkelte tilleggstjenester har sammenheng med hvordan kjøpmannen erfarer tilleggstjenesten bidrag til butikkens økonomi. Dersom tilleggstjenester vurderes som for dyr eller innsatskrevende, avsluttes denne. Vi understreker at det er få kjøpmenn i datasettet som opplever disse utfordringene, og det er få tilleggstjenester som avsluttes.

Figur 37: Har du avsluttet eller valgt bort noen tilleggstjenester



Basert på funnene om utfordringer for Merkur-butikkens økonomiske muligheter for å utvikle tilleggstjenester, anbefaler vi at Merkur fremover fokuserer på hvordan tilleggstjenestene kan bidra til bedre økonomi for butikkene på lang sikt, uten at butikkens kostnader økes tilsvarende. Her vil samspill mellom ulike tilleggstjenester og samarbeid mellom butikken og andre aktører kunne være viktig. På grunn av at tilleggstjenestene øker kundelojalitet og inntektsmuligheter, samt hindrer handelslekkasje, vil de butikkene som ikke har økonomi til å utvikle gode tilleggstjenester miste muligheter til å bedre økonomien. Det er derfor viktig at Merkur-programmet legger til rette slik at butikkene får muligheten til å etablere og utvikle tilleggstjenester som bidrar til å sikre butikkens økonomi på lang sikt.

Støtte til kompetanseutvikling er en viktig del av Merkur-ordningen. Her er forholdet mellom *generisk kunnskap* om butikkdrift kontra kompetanseutvikling knyttet til den *spesifikke butikken* og dens rammebetingelse viktig. Per i dag yter Merkur-konsulentene begge typer kompetansestøtte. I kompetanseutviklingsprogrammet kan Merkur-kjøpmennene nå delta for andre gang. Disse deltakerne i kompetanseprogrammet vil være enda mer erfarne Merkur-kjøpmenn enn det de var da de deltok for første gang. Vi anbefaler at en del av kompetanseprogrammet har fokus på nettopp utvikling av eksisterende og nye tilleggstjenester knyttet til endrede premisser og samfunnstrender for butikkdrift i områder med begrenset kundegrnlag.

### Eksterne utfordringer

Ikke alle utfordringene er knyttet til butikkens lokaler og økonomi, men er mer orientert mot eksterne faktorer som ligger utenfor Merkurbutikkens kontroll. Eksterne utfordringer er viktige læringspunkter å ta tak i for Merkur-programmet på et overordnet nivå. Eksterne utfordringer er i stor grad knyttet til hvordan lokalsamfunnet forstår nærbutikken som en samfunnsutviklingsaktør. Her spiller relasjonen

til kommuneadministrasjonen og lokale politikere en stor rolle for nærbutikkens premisser for bærekraftig drift.

For å fremme gode effekter ved de kommunale tilleggstjenestene og dermed bidra til å innfri Merkur-programmets mål om å sikre innbyggere i distriktene tilgang til en nærbutikk med god kvalitet og tilleggstjenester som øker omsetningen, er det viktig at kommunene anerkjenner nærbutikkene som viktige samfunnsutviklingsaktører. Flere kommuner representert ved administrativt ansatte og lokalpolitikere, fremhever ofte viktigheten av at innbyggerne har tilgang til nærbutikk og at butikken har stor betydning for innbyggernes liv og trivsel. Samtidig har butikken ofte en rolle som kommunens forlengede arm gjennom at en del av tilleggstjenestene som serviceskyss, hjemkjøring av varer, hjelp i dagliglivet og så videre. Dette gjelder spesielt for tilleggstjenester som gagnar pensjonister som ikke kjører bil, samt folk som bruker butikken som et sosialt møtepunkt. Likevel; I våre surveydata finner vi tendenser til at en del av Merkur-kjøpmennene sliter med å få kommunen med på laget som en viktig samarbeidspartner for nærbutikken.

---

*[...] situasjonen er at kommunene er veldig passive aktører i forhold til å utnytte og samhandle med butikkene. Så butikkene får svært liten effekt av kommunen. Så hovedfokuset burde være å systematisere arbeidet mot kommune, og finne modeller for samhandling hvor kommunen kan redusere sine utgifter, samt at de kjøper og betaler for tjenester hos den enkelte butikk. Data fra survey*

*Men tilbudet kunne vært mye bedre hvis vi hadde hatt flere tilleggstjenester og fått kommunen med på laget. Data fra survey*

---

Vi anbefaler at Merkur-programmet på et overordnet nivå jobber for å styrke relasjonen mellom Merkur-butikkene og kommunene/fylkeskommunene som de er lokalisert i. Med kommunene som samarbeidspartner kan resultatene og effektene av tilleggstjenestene kunne styrkes ytterligere. Med utvikling av flere tilleggstjenester som er orientert ut over butikkdrift, vil butikkene kunne få flere oppgaver som bidrar til å styrke deres økonomiske bærekraft og overlevelse. Samtidig vil brukerne få tilgang til nye tjenester. Det vil være situasjoner der det er en vinn-vinn-situasjon for både kommune og butikk når kommunale tjenestetilbud, samt andre relaterte oppgaver, bidrar til å forsterke butikkens rolle som sosial møteplass og servicepunkt. Dette vil kunne være en strategisk oppgave for Merkur-programmet. Dersom forvalteren av Merkur-programmet sammen med departement, løfter disse problemstillingene kan man finne nye måter og rutiner for hvordan få tettere samarbeid mellom kommune og Merkur-butikkene. I dette arbeidet er det naturlig å vise til samarbeidsrelasjoner der man lykkes.

Videre rapporterer nærmere en av fem kjøpmenn om at kommunale reguleringer for offentlig innkjøp er en hindring for utvikling av nye eller eksisterende tilleggstjenester.<sup>22</sup> Offentlige innkjøp er svært viktig for mange små og mellomstore bedrifter. Flere kommuner samarbeider derfor med nærbutikker

---

<sup>22</sup> Lov om offentlige anskaffelser forbyr alle former for diskriminering. Kommunen kan ikke favorisere lokale bedrifter i en anbudskonkurranse. Men kommunen har et stort handlingsrom når det gjelder å legge opp anbudskonkurranser slik at lokale bedrifter får høve til å delta. Det viktigste i lova er krav om konkurranse, likebehandling, objektive kriterium for val av leverandør og et gjennomskiktig anbudssystem.

Det er ulike innkjøpsregler avhengig av hvor stort innkjøp kommunen skal gjennomføre:

1. Under 100.000 kr

Unntatt fra lova. Kommunen har lov til å inngå kontrakt direkte med en lokal leverandør når kjøpet har en total verdi på under 100 000 kroner eks. mva.

2. 100.000 – 1,3 mill. kr

Forenkla praktisering av lova. Kommunen kan velge enten åpen eller avgrensa anbudskonkurranse. I en avgrensa konkurranse kan kommunen hente inn pris fra minst tre leverandører som de selv peker ut uten offentlig utlysning. Kommunen bestemmer kriterium for val av leverandør og følger elles vanlige anbudsprosedyrer. Leveransen blir tildelt til den leverandøren som best tilfredsstiller tildelingskriteria.

3. Over 1,3 mill. kr

Omfattende krav til anbudsprosess. Innkjøp kunngjøres på innkjøpsportalen Doffin.

om tilleggstjenester.<sup>23</sup> Salg av dagligvarer til skole, barnehage, SFO eller omsorgsbosteder kan utgjøre mellom fem til ti prosent av årsomsetningen for en nærbutikk.

I 2019 la regjeringen frem en stortingsmelding om offentlige innkjøp: Smartere innkjøp – effektive og profesjonelle offentlige anskaffelser.<sup>24</sup> Denne handler om hvordan det offentlige kan få bedre pris og kvalitet på innkjøpene sine. Men det blir også pekt på at offentlige innkjøp også kan brukes som virkemiddel for å nå andre viktige samfunns mål. EU-kommisjonen har også vært en pådriver for at offentlige innkjøp skal bidra til vekst og arbeidsplasser som er bærekraftige og sosialt inkluderende. Lov om offentlige anskaffelser stiller i dag krav om at offentlige innkjøp skal oppfylle flere politiske mål. Regelverket gir innkjøper handlingsrom til å trekke inn også andre samfunnshensyn.

På tross av at regelverket støtter opp om at kommuner kan handle lokalt, er det flere av våre respondenter og informanter som hevder at kommunene kunne ha vært en enda større bruker av nærbutikken. Vi anbefaler derfor at denne utfordringen løftes opp på programnivå for å løses sentralt. I kjølvannet av Distriktsmeldingen og demografiutvalget er dette problemstillinger som bør reises på statlig nivå med diskusjoner om hvorvidt man kan etablere tettere forretningsrelasjoner mellom kommune og distriktsbutikk, samt stimulere til mer offentlig innkjøp gjennom å lette/endre på regelverket for offentlige anskaffelser i distriktskommuner med sentralitetsindeks 5 og 6. Videre kan Merkur, sammen med Merkur-konsulentene, ha en funksjon opp mot de enkelte kommunene de har butikker i. Dette vil kunne ha større påvirkningskraft enn hva enkelte butikker kan få til opp mot sin kommune.

## 5.2 Kunnskapens nytteverdi for Merkur-programmet

Våre funn viser at tilleggstjenestene har stor betydning for både lokalsamfunn og for butikken. Tilleggstjenestene bidrar til at lokalbefolkningen har tilgang på både tjenester og matvarer i nærheten av bolig, noe som bidrar til å skape attraktive og sosiale arenaer for lokalsamfunnet. I hverdagen har tilgang på lokalbutikk stor betydning for både lokalt næringsdrivende, lokalbefolkningen og besøkende. Tilleggstjenester har i tillegg betydning for hyttefolket, samt at de bidrar til å trekke både hyttefolk, turister og gjennomreisende til butikken og dermed øke butikkens omsetning. Oxford Research mener derfor at det er viktig at Merkur-programmet fortsetter å fokusere på utvikling av butikkens eksisterende tilleggstjenester, samt utvikling av nye tjenester i takt med lokalsamfunnets behov. Analysen av den innsamlede dataen viser at det er noen områder som utpeker seg som ekstra sentrale for å sikre at mulighetene som tilleggstjenestene gir blir fullt ut realisert.

Den største utfordringen for innføring av nye tilleggstjenester og videreutvikling av eksisterende tjenester er økonomi. Samtidig viser rapporten at utvikling av tilleggstjenester har stor betydning for butikkens omsetning og inntjening. Det er derfor viktig at kostnader, spesielt i form av kjøpmannens tid, vurderes i henhold til hva tilleggstjenestene kan gi butikken på lang sikt. Fokuset hos Merkur bør ligge på hvordan tilleggstjenestene kan være økonomisk innbringende for butikkene, uten at det skal koste kjøpmannen alt for mye eller kreve for mye ekstra ressurser. Hvorvidt tilleggstjenestene skal koste penger som i hvert fall dekker utgiftene for butikken, er en viktig vurdering her. Mye tyder på at lokalbefolkningen er villig til å betale noe ekstra i bytte mot å ha en god lokalbutikk med gode tjenester og service. I tillegg bidrar tilleggstjenestene til lavere handelslekkasje til større handelssentrum.

---

<sup>23</sup> <https://distriktsenteret.no/artikkel/kommunale-innkjop-som-utviklar-lokalsamfunnet/#suldal-kommune--innkj%C3%B8p-til-skule-og-barnehage>

<sup>24</sup> Nærings- og fiskeridepartementet. Meld. St. 22 (2018–2019) Smartere innkjøp – effektive og profesjonelle offentlige anskaffelser.

Det at tilleggstjenestene har en tydelig verdi og hvordan nytteverdien av tilleggstjenestene maksimeres, er viktig kunnskap som Merkur-konsulentene bør bruke i sitt arbeid inn mot butikkene. På grunn av at samspillet mellom ulike tilleggstjenester øker betydningen for butikken og lokalsamfunnet, kan Merkur-konsulentene ha fordel av å fokusere på hvordan samspillet mellom tilleggstjenestene i de enkelte butikkene kan forsterkes. Merkur-konsulentene har videre en viktig oppgave med å legge til rette for at kjøpmenn lærer av hverandre, samt å sikre læringsoverføring om tilleggstjenestenes nytteverdi mellom lokalsamfunn og kommuner. Merkur-konsulentene kan derfor spille en viktig rolle opp mot kommunene for å få disse til å se mulighetene og fordelene lokalbutikken gir, og for å etablere grunnlag for bedre samarbeid om tilleggstjenester.

En annen utfordring som er nevnt av butikkene er lokalene de driver i. Utfordringen for utvikling av tilleggstjenester er knyttet til lite egnede eller for små lokaler. Merkur sin investeringsstøtte har betydning for at butikkene kan ta mer kostnadskreven investeringer i fysiske oppgraderinger som på sikt kan bidra til at lokalbutikken får flere inntektskilder. Godt utvalg i tilleggstjenester og en innbydende butikk bidrar til å øke interessen for butikken hos alt fra lokalbefolkningen til hyttebeboere og gjennomreisende. Merkur-konsulentene har med andre ord også en kontinuerlig oppgave med å fremme kjøpmennenes engasjement for butikken, brukerne så vel som lokalsamfunnet.

Tilleggstjenestene har størst effekt i samspill med hverandre. Det er i samspill de fører til størst kundelojalitet, bidrar mest til det sosiale i nærmiljøet og hindrer handelslekkasje til byene i størst grad. Butikker som tilbyr flere basistjenester, gjør at en større del av lokalbefolkningen kan legge alle handleturene til butikken. Serviceskyss og sosiale arenaer på butikken bidrar til at flere kan benytte seg av disse tjenestene. Et høyere fokus på, og vurdering av, hvilke tilleggstjenester som har godt samspill og som får større effekter sammen, vil kunne bidra til å forsterke butikkens betydning.

Hvilke tilleggstjenester butikken bør tilby, og hvem som har best samspill vil være individuelt basert på hvem som er butikkens hovedgrupper og hva som tilbys av andre i lokalområdet. Vår undersøkelse viser at kjøpmennene i stor grad er gode på å tilpasse sine tjenester til interesser i lokalområdet uavhengig av om brukergruppene for det meste er lokalbefolkning, hyttefolk eller turister. Kjøpmennene er også ofte kreative i hvilke tilleggstjenester som tilbys. Kompetanseprogrammet til Merkur spiller en viktig rolle her, og er noe Merkur bør fortsette med fremover. Det er ellers mange av de unike tilleggstjenestene som butikkene tilbyr som er rettet mot hyttebeboere og turister. Disse tilleggstjenestene representerer en ekstra inntektsmulighet for butikkene, og kan nok i enda større grad bli et fokus i Merkur-programmet. De fleste av disse tilleggstjenestene fører til at butikken får større økonomisk spillerom, og det bidrar til at også lokalbefolkningen kan få gode tjenester. Av samme grunner kan samarbeidet med lokale aktører forsterkes i mange tilfeller, for å bidra til en vinn-vinn-situasjon for butikken og lokalt næringsliv. Dette er områder hvor Merkur-programmet og Merkur-konsulentene kan spille en viktig rolle i henhold til fasilitering, kunnskapsdeling og tilrettelegging.

### 5.3 Kunnskapens nytteverdi for kommunene

Butikkene bidrar med tilleggstjenester som er nyttige for de som bor i kommunenes distrikter, samt for kommunens turister og hyttebeboere. Mange av de tilleggstjenester som butikken bidrar med, er tjenester som ligger tett knyttet til kommunale tjenester. Videre bidrar butikken til å skape attraktive lokalsamfunn, gode tjenester for innbyggerne og trygghet for befolkningen som bor i tilknytning til butikken. Et samarbeid mellom butikken og kommunene er derfor til fordel for både innbyggerne og for kommunen.

---

*Kun Summen av «alt» bidrar til ei levande bygd, trivsel etc. for både fastbuande og hyttefolk. Våre tilleggstjenester er framleis i svært liten skala - og det er potensial for nytenking saman med kommunen! Eit levande Distrikts-Norge treng lokalbutikken - og "ein framoverlent" kommuneadministrasjon :) Data fra survey*



*Mange eldre folk som bor aleine, men de klarer seg bra fordi de har den tjenesten. Butikken skal ha all ros for det de gjør for innbyggerne. Denne tjenesten i forhold til å ha servicekyssen var en avtale mellom fylkeskommune og drosjeeierne. Kommunen skulle være på en måte den som sørget for at ruten ble lagt ut på nett og gjort kjent. - Frivillighetssentralen ved Kvammen*

Noen av butikkene har alt samarbeid med kommunene. Dette samarbeidet tar form ved at butikken får betalt en sum for å bidra med typiske kommunale tjenester og/eller gjennom at de er kommunens kontaktpunkt i distriktet, mens andre butikker har samarbeid gjennom at lokal offentlig skole kjøper varer, eller at det er det offentlige som står for transport for serviceskyss. Også fylkeskommunen kan være en samarbeidspartner her. Dette er tilleggstjenester som er vurdert som positivt både for innbyggere og butikken selv. For kommunene bør det være viktig at tilleggstjenestene de gir i samarbeid, er et sentralt bidrag for å gi innbyggerne i distriktene tilgang på kommunale tjenester. Kommunen kan også ha besparelser gjennom forbedret folkehelse, spesielt blant de eldre som får tilgang på sosiale møteplasser og som blir sett i hverdagen. Butikkens overlevelse er sentralt for bygdas attraktivitet både for innbyggere, men også for småskala lokalt næringsliv, bønder, turister og turistnæringen.

Tilleggstjenestene må også tilpasses brukergrunnlaget. Kommunene, Merkur-butikkene og Merkur-konsulentene er særlig opptatt av at tjenestene skal bidra til at butikken blir et sosialt møtepunkt og et nav for innbyggerne i bygda. En rekke av tilleggstjenestene er orientert mot mer sårbare grupper som pensjonister og folk som bor aleine. I mange av bygdene er kanskje butikken det eneste daglige eller ukentlige møtestedet. Kunnskap om merverdien som en kaffekrok, treningslokale, pub og så videre gir, er svært nyttig for å utvikle kommunenes mange bygdesamfunn til attraktive bosteder.

Denne studien har vist at ungdom er den minst viktige brukergruppen for de aller fleste av tilleggstjenestene. Dette kan ha flere forklaringer. Ungdom i distriktene flytter ofte til mer sentrale strøk når de begynner på videregående skole. På den andre siden kan dette også være en indikasjon at ungdom ikke er i målgruppen når tilleggstjenester utvikles. Det kan alternativt også bety at tilleggstjenestene i Merkur-porteføljen ikke treffer godt nok til å trekke ungdom til butikken. Uansett årsak representerer de unge butikkens neste generasjons brukere dersom de fortsatt bor i bygda som voksne. For å demme opp mot fraflytting er det viktig å mobilisere og inkludere ungdom til å ta del i stedsutviklingen. Det vil så ledes være viktig å invitere ungdom inn i diskusjoner og utviklingsprosesser knyttet til etablering av nye tilleggstjenester. Hver kommune og hver fylkeskommune skal opprette et ungdomsråd eller annet medvirkningsorgan for ungdom, dette kravet følger av kommuneloven § 5-12. Vi anbefaler at Merkur også vurderer samarbeide med kommunene og deres ungdomsråd for å gjøre nærbutikken til et attraktivt møtepunkt for ungdom.

På tross av at samarbeid mellom kommunen og butikken er positivt for både kommunen, butikken og innbyggere i distriktene, er dette noe som har vist seg vanskelig å få fullt utnyttet potensialet for. Butikkene opplever at kommunene er vanskelig å få med på laget, mens kommunene gjerne fokuserer på dårlig kommuneøkonomi og at de ikke kan favorisere noen butikker over andre. Det er derfor vanskelig for hver enkelt Merkur-butikk å få gjennom avtaler om samarbeid. Dette er derfor et område som Merkur og Merkur-konsulentene må bidra inn mot for å sørge for at gode samarbeidsavtaler som gir fordeler som kommer butikken, lokalbefolkningen og kommunen til gode.

## 5.4 Kunnskapens nytteverdi for politikkutvikling

Vi har i denne rapporten vist hvordan tilleggstjenester gir positive resultater og ringvirkninger for Merkur-butikkene, deres brukere og de lokalsamfunnene butikkene er lokalisert i. I vår studie finner vi at Merkur og nærbutikkene på ulike måter kan bidra til å løse noen av utfordringene som distriktene står ovenfor.

Rundt halvparten av landets kommuner har negativ befolkningsvekst. Ifølge tall fra SSB vil denne utviklingen forsterkes med årene. Befolkningsframskrivninger viser at disse trendene vil fortsette frem mot 2050. Demografiutredningen (NOU 2020:15) setter søkelys på nettopp konsekvensene av demografiutfordringer i distriktene, og spesielt eldrebølgen vil ramme distriktskommunene hardt. De demografiske endringene krever innovasjon og nye løsninger, spesielt innen helse og omsorg. Det krever økt oppmerksomhet om hvordan man utvikler gode løsninger på distriktenes premisser. Det vil også kreve utvikling og testing av helt nye typer virkemidler og politikk, noe som ikke nødvendigvis handler om økte ressurser, men om et bredt ordskifte og praktisk utprøving av eksisterende og nye typer tilleggstjenester. Flere Merkur-butikker tilbyr i dag tjenester som ligger i skjæringspunktet mot offentlige velferdstjenester. Kan erfaringene fra disse butikkene brukes av andre butikker og lokalsamfunn? Og er det flere offentlige velferdstjenester som med fordel kan flyttes over til nærbutikkene, eller gjennomføres i samarbeid mellom Merkur-butikkene og offentlige enheter?

I demografiutredningen sees det nærmere på hvordan næringsutvikling kan bidra til at kommunene kan gi et likeverdig tjenestetilbud til sine innbyggere og hvordan næringslivet virker inn på kommuneøkonomien i distriktsområder. Det er politikkutvikling som også omfatter Merkur-butikkene. Nasjonal politikk, forskning, kunnskapsoppbygging og medfølgende forventninger til kommunene har i stor grad vært innrettet mot å stimulere til vekst. Det har derimot vært lite oppmerksomhet knyttet til hvordan det kan planlegges for å sikre gode tjenester i områder med spredt bosetting, uavhengig av befolkningsutviklingen. Skal distriktskommunene unngå at mulighetene til å finansiere velferdstjenester forvitrer, er de avhengige av man på nasjonalt plan finner en bærekraftig løsning på denne utfordringen. I politikkutvikling bør derfor den flerfunksjonelle butikken diskuteres videre. Ved at den flerfunksjonelle butikken finnes, har lokalbefolkningen også tilgang til en rekke andre goder som bank- og posttjenester og dermed pakkehenting i forbindelse med netthandel og forsendelser fra apotek eller vinmonopol, tilgang til tipping og pengespill, kafékrok og bibliotekstjenester, og kanskje noen offentlige tjenester og annet som måtte være lagt inn under butikkens ansvarsområde. Butikkene blir en del av distriktenes infrastruktur, og de kan spille en sentral rolle inn mot å skape attraktive distrikter, også utover å tilby dagligvarer for lokalbefolkningen.

## Vedlegg 1 Metode

Datainnsamlingen er gjennomført gjennom litteratur- og dokumentstudie, eksplorative intervjuer, breddestudie i form av survey til alle Merkur-butikkene og dybdestudie i form av casestudier av noen utvalgte butikker og relevante aktører i deres lokalmiljø.

### 5.4.1 Innledende datainnsamling

Litteratur- og dokumentstudier har hatt som formål å legge en rigg for å utvikle programteori om effektkjeden. Litteratur- og dokumentstudiet har videre bidratt til å gi oversikt over kunnskapsstatus på feltet, i tillegg til å gi viktig bakgrunnskunnskap for utarbeidelse av datainnsamlingsverktøy. Vi har også gjennomført eksplorative intervjuer med relevante aktører med god kjennskap til Merkur-butikkene og tilleggstjenestene. Vi har gjennomført eksplorative intervjuer med følgende aktører:

- Kinn Kommune
- Virke
- Norsk Tipping
- Merkur-konsulent
- Matkjeden Joker
- Distriktssenteret

### 5.4.2 Kartlegging – breddestudie

Som en del av kartleggingen har vi gjennomført en breddestudie til alle Merkur-butikkene. Hovedformålet med breddestudien er å etablere en generaliserbar oversikt over hvilken betydning Merkur-butikkene og tilleggstjenestene har for brukere og lokalsamfunn, hvordan tilleggstjenestene får betydning, og hvorvidt butikkene opplever at det er klare skiller i betydningen mellom ulike tilleggstjenester og praktisk behov for nærmiljøet. Kartleggingen er gjennomført som survey der samtlige av landets Merkur-butikker som har tilleggstjenester er invitert til å delta. Spørreskjemaet er utformet med intensjon om at det er kjøpmennene som er respondentene. Prosjektets referansegruppe har kommentert spørreskjemaet før surveyen ble igangsatt. Se vedlegg 3 for endelig spørreskjema.

Surveyen ble gjennomført som en webbasert undersøkelse. Til dette benytter Oxford Research verktøyet SurveyXact. Det sikrer både en effektiv produksjon, distribusjon og innsamling av spørsmål og svar, men også overholdelse av GDPR. Med verktøyet SurveyExact kan man også gjennomføre analyser av data. Analysene av surveydata vil bidra til å kategorisere ulike Merkur-butikker i noen arketyper. Slike typologier er ikke gjensidig utelukkende kategorier, men verktøy for å forstå og beskrive variasjonsbredden på en mer oversiktlig og kommuniserbar måte. Dette vil også bidra til å kartlegge om det er bestemte kjennetegn ved butikker og lokalsamfunn hvor resultater og effekter er mest tydelig.

Alle respondenter som ikke hadde svart innen angitt frist, ble purret to ganger via e-post ved fristens utløp. 452 Merkur-butikker har tilleggstjenester. 230 av disse deltok i surveyen. Med det har vi en svarprosent på 51 prosent.

### 5.4.3 Kartlegging - Casestudier

Vi har gjennomført casestudier i seks utvalgte Merkur-butikker og lokalsamfunnene som disse er lokalisert i. Casene er valgt ut basert på arketyper av butikker, svar i surveyen og diskusjon i referansegruppen. Casestudiene har søkt å gå i dybden på resultater og effekter som tilleggstjenestene



bidrar til for butikkene, brukerne og lokalsamfunn. Casestudiene er særlig nyttig for å besvare problemstilling 4: Beskrive et lite utvalg casebutikker og lokalsamfunn og deres resultat/effekter. Casestudier er en effektiv måte for å undersøke hele lokalsamfunnets (og de faktiske brukernes) syn på betydningen av tilleggstjenestene i deres lokale butikk, da disse kan nås gjennom de ulike aktørene som intervjues. Intervjuene ble gjennomført på teams og telefon ved hjelp av en semi-strukturert spørreguide tilpasset de ulike informantene. Referansegruppen ble brukt til å teste ut og vurdere intervjuguidene før intervjuene gikk i gang.

Vi har fokusert på å få en god bredde i seleksjon av informanter og hvilke interesser i lokalsamfunnet og bygda de representerer. Intervjuene har derfor, i tillegg til kjøpmannen, dekket næringsaktører, offentlige aktører og frivillige. Hvilke informanter vi har snakket med varierer i hver case, ut fra hvem som er relevante og hvem som har ønsket å stille som informant. Intervjuene som er gjennomført med lokalt næringsdrivende og barnehage/skole har i stor grad hatt en dobbelt informasjons-rolle. Flere av disse informantene bor i bygda og de er således også brukere av butikken i privatlivet. I disse tilfeller har intervjuene omhandlet både deres vurdering av tilleggstjenestenes betydning for deres skole/barnehage eller næring, men også deres vurderinger rundt betydningen av butikken for de personlig og som innbygger i bygda. En oversikt over type informanter og antall følger under:

Rolle	Antall intervjuer
Kjøpmann	6
Merkur-konsulent	3 (for fire av casene)
Lokal næringsdrivende	4
Frivillige organisasjoner og lag	3
Barnehage/skole	3
Grendehus, aktivitetshus m.m	1
Representant for kommunen (ordfører og administrativt)	3
Museum	1
<b>Totalt</b>	<b>24</b>

## Vedlegg 2: Surveydata

Tabell 7: For hvem er tilleggstjenestene i kategorien «basistjenester» viktig?

		Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Post i butikk	Ungdom	0	6	12	32	37	4
	Voksne uten hjemmeboende barn	1	1	1	37	48	2
	Barnefamilier	0	2	2	30	52	4
	Pensjonister	1	0	1	18	68	2
	Hyttefolk	6	13	22	27	18	4
	Kommunen	9	10	20	16	17	18
Pakkeutlevering	Ungdom	3	3	8	46	68	1
	Voksne uten hjemmeboende barn	0	0	1	51	76	0
	Barnefamilier	0	0	3	39	85	1
	Pensjonister	1	0	6	37	84	0
	Hyttefolk	10	20	34	38	21	4
	Kommunen	19	10	28	19	23	27
Norsk Tipping	Ungdom	29	54	43	33	18	3
	Voksne uten hjemmeboende barn	1	3	19	104	53	0
	Barnefamilier	8	28	52	69	19	3
	Pensjonister	0	0	9	71	98	1
	Hyttefolk	3	12	32	86	41	4
	Kommunen	29	57	18	12	10	51
Apotekvarer	Ungdom	10	40	35	62	26	1
	Voksne uten hjemmeboende barn	0	7	7	94	65	0
	Barnefamilier	1	4	9	99	59	1
	Pensjonister	0	1	3	43	125	1
	Hyttefolk	1	12	20	84	53	2
	Kommunen	34	24	28	17	26	42
Salg av drivstoff	Ungdom	1	0	12	32	66	2
	Voksne uten hjemmeboende barn	1	2	4	41	66	0
	Barnefamilier	0	2	10	37	62	3
	Pensjonister	2	2	3	46	60	1
	Hyttefolk	0	0	3	27	82	2
	Kommunen	8	6	19	29	29	23

Tabell 8: For hvem er tilleggstjenestene i kategorien Sosiale møtepunkt viktig?

		Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Kaffekrok	Ungdom	19	26	56	49	26	1
	Voksne uten hjemmeboende barn	1	13	18	77	67	0
	Barnefamilier	9	16	52	62	30	6
	Pensjonister	0	4	8	44	119	0
	Hyttefolk	8	14	40	68	43	1
	Kommunen	43	24	40	17	14	36
Lørdagskafé	Ungdom	5	4	14	10	12	0
	Voksne uten hjemmeboende barn	0	2	1	19	22	0
	Barnefamilier	1	3	6	18	15	1
	Pensjonister	0	1	1	9	33	0
	Hyttefolk	1	3	8	11	21	0
	Kommunen	9	8	11	3	3	10
Kafé/pub	Ungdom	0	1	4	8	17	0
	Voksne uten hjemmeboende barn	0	1	2	11	15	0
	Barnefamilier	0	0	3	14	10	2
	Pensjonister	0	0	4	12	13	0
	Hyttefolk	0	0	3	7	19	0
	Kommunen	6	4	6	2	3	8
Lekeplass/ballbinge	Ungdom	3	1	6	7	3	2
	Voksne uten hjemmeboende barn	4	5	8	2	1	1
	Barnefamilier	0	0	1	8	10	2
	Pensjonister	6	7	3	3	0	2
	Hyttefolk	0	1	2	7	11	0
	Kommunen	4	1	3	4	2	7
Treningslokale	Ungdom	0	0	1	4	2	0
	Voksne uten hjemmeboende barn	0	1	0	4	2	0
	Barnefamilier	0	0	4	1	2	0
	Pensjonister	0	2	4	0	1	0
	Hyttefolk	0	1	3	2	1	0
	Kommunen	2	1	2	0	0	2

Tabell 9: For hvem er tilleggstjenestene i kategorien «tjenester for folk på reise» viktig?

		Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Båtspesisjon	Ungdom	1	1	1	6	5	0
	Voksne uten hjemmeboende barn	0	1	1	7	5	0
	Barnefamilier	0	1	1	4	8	0
	Pensjonister	0	1	0	6	6	1
	Hyttefolk	0	1	0	7	6	0
	Kommunen	3	0	2	4	4	1
Marina/båt plass	Ungdom	1	2	11	21	13	1
	Voksne uten hjemmeboende barn	2	2	12	26	5	2
	Barnefamilier	2	5	9	22	6	5
	Pensjonister	5	6	19	12	5	2
	Hyttefolk	0	0	2	19	28	0
	Kommunen	9	6	8	9	5	12
Tilbud om overnatting	Ungdom	7	4	5	7	6	3
	Voksne uten hjemmeboende barn	6	3	8	7	6	2
	Barnefamilier	2	7	8	4	6	5
	Pensjonister	6	7	9	4	3	3
	Hyttefolk	2	5	6	8	10	1
	Kommunen	3	4	7	8	4	6
Campingplass	Ungdom	0	3	3	5	1	2
	Voksne uten hjemmeboende barn	1	2	6	1	2	2
	Barnefamilier	0	3	6	2	1	2
	Pensjonister	0	6	6	0	0	2
	Hyttefolk	0	1	3	5	4	1
	Kommunen	1	0	4	4		5
Offentlig toalettilbud	Ungdom	8	10	23	29	15	3
	Voksne uten hjemmeboende barn	5	10	32	24	12	4
	Barnefamilier	1	8	26	28	18	6
	Pensjonister	3	6	23	32	19	4
	Hyttefolk	1	4	16	40	24	1
	Kommunen	16	7	13	16	17	17

Tabell 10: For hvem er tilleggstjenestene i kategorien «Informasjon og tekniske tjenester» viktig?

		Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Trådløst nett	Ungdom	6	13	13	31	28	1
	Voksne uten hjemmeboende barn	4	19	33	23	12	0
	Barnefamilier	2	20	28	22	15	4
	Pensjonister	9	24	28	17	11	2
	Hyttefolk	5	9	21	27	28	1
	Kommunen	24	11	20	13	8	15
Infoskjerm	Ungdom	5	6	10	3	2	0
	Voksne uten hjemmeboende barn	1	4	8	9	3	0
	Barnefamilier	0	7	12	3	3	0
	Pensjonister	1	5	12	3	4	0
	Hyttefolk	0	4	8	8	5	0
	Kommunen	5	3	4	6	4	3
Kommunalt servicepunkt	Ungdom	0	6	7	5	3	1
	Voksne uten hjemmeboende barn	0	2	4	7	7	1
	Barnefamilier	0	3	5	5	5	3
	Pensjonister	0	2	1	6	11	1
	Hyttefolk	4	2	10	4	1	0
	Kommunen	2	1	3	7	5	3
Turistinformasjon	Ungdom	16	16	31	11	6	4
	Voksne uten hjemmeboende barn	11	16	34	10	6	6
	Barnefamilier	9	16	35	10	5	8
	Pensjonister	15	18	29	11	4	6
	Hyttefolk	1	8	17	30	26	0
	Kommunen	10	11	10	21	17	13
Digitalt tjenestetorg	Ungdom	1	1	2	0	1	1
	Voksne uten hjemmeboende barn	0	1	3	0	2	0
	Barnefamilier	0	1	2	0	2	1
	Pensjonister	0	0	2	2	2	0
	Hyttefolk	0	2	1	1	2	0
	Kommunen	2	1	2	0	1	0
Teknisk hjelp med mobil / PC	Ungdom	19	14	10	4	4	2
	Voksne uten hjemmeboende barn	2	10	10	17	10	4
	Barnefamilier	5	14	18	6	3	7
	Pensjonister	1	2	2	22	23	3
	Hyttefolk	3	11	21	9	5	4
	Kommunen	18	6	9	4	2	14
Digi Hjelp	Ungdom	6	4	6	1	1	1
	Voksne uten hjemmeboende barn	0	5	3	6	3	2
	Barnefamilier	0	5	8	3	0	3
	Pensjonister	0	1	1	8	8	1
	Hyttefolk	1	6	9	2	0	1
	Kommunen	6	2	6	0	0	5

Tabell 11: For hvem er tilleggstjenestene i kategorien «Kommunale tjenester» viktig?

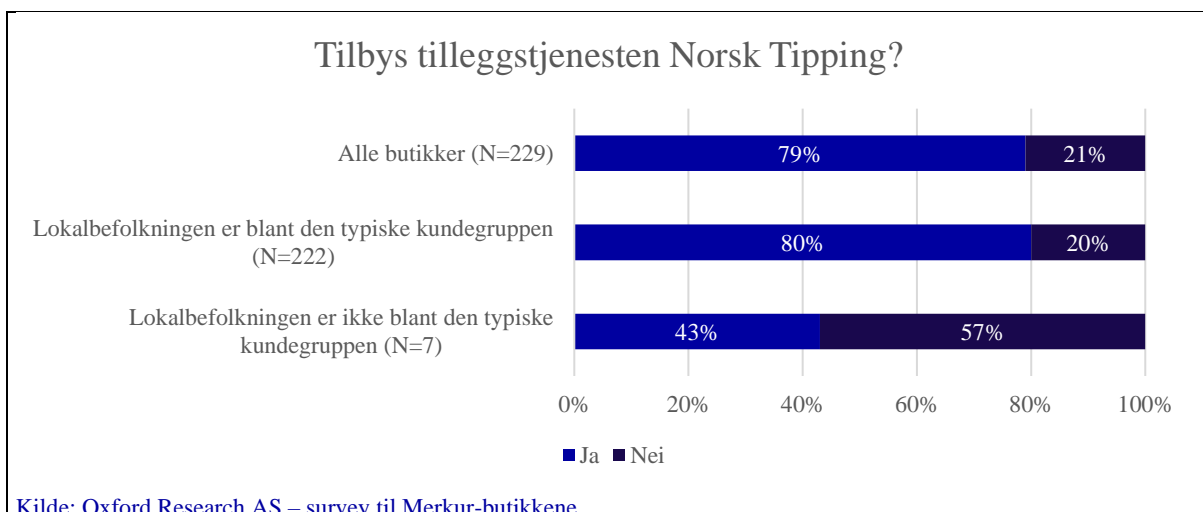
		Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Bibliotektilbud	Ungdom	6	14	12	3	2	1
	Voksne uten hjemmeboende barn	0	7	7	18	6	0
	Barnefamilier	1	5	8	16	5	3
	Pensjonister	1	4	7	18	8	0
	Hyttefolk	1	5	15	11	6	0
	Kommunen	9	7	7	6	4	5
Miljøstasjon/ mottak av avfall	Ungdom	6	20	30	18	8	1
	Voksne uten hjemmeboende barn	2	5	15	46	15	0
	Barnefamilier	1	7	17	38	19	1
	Pensjonister	1	5	13	40	23	1
	Hyttefolk	1	5	15	37	23	1
	Kommunen	13	4	12	19	15	19
Samarbeid med hjemmetjenesten	Ungdom	3	6	5	4	0	4
	Voksne uten hjemmeboende barn	2	2	6	6	4	2
	Barnefamilier	3	3	6	5	0	4
	Pensjonister	0	0	1	6	14	0
	Hyttefolk	2	7	5	2	0	5
	Kommunen	3	1	1	7	4	5
Utlevering av medisiner	Ungdom	6	15	8	21	18	5
	Voksne uten hjemmeboende barn	0	0	5	31	34	2
	Barnefamilier	0	4	7	33	26	2
	Pensjonister	0	0	0	0	59	0
	Hyttefolk	8	11	11	18	18	6
	Kommunen	13	9	8	13	14	14
Hjertestarter	Ungdom	10	7	25	15	16	1
	Voksne uten hjemmeboende barn	1	7	8	34	23	0
	Barnefamilier	1	9	16	22	24	1
	Pensjonister	2	2	6	18	45	0
	Hyttefolk	3	3	12	23	31	1
	Kommunen	4	6	10	15	25	12
Arbeids- og språktrening for innvandrerne	Ungdom	1	3	4	2	1	0
	Voksne uten hjemmeboende barn	0	2	8	1	0	0
	Barnefamilier	0	2	6	3	0	0
	Pensjonister	1	4	6	0	0	0
	Hyttefolk	2	2	6	1	0	0
	Kommunen	0	0	3	3	4	1
Kommunal informasjon	Ungdom	6	16	19	7	3	2
	Voksne uten hjemmeboende barn	2	7	12	22	10	0
	Barnefamilier	1	10	15	15	9	3
	Pensjonister	0	5	10	18	20	0
	Hyttefolk	0	11	15	18	8	0
	Kommunen	5	6	9	14	12	6
Beredskapspunkt i tilfelle kriser	Ungdom	1	3	6	4	1	0
	Voksne uten hjemmeboende barn	0	2	3	6	4	0
	Barnefamilier	0	2	3	5	5	0
	Pensjonister	1	0	3	3	8	0
	Hyttefolk	4	1	1	6	3	0
	Kommunen	2	1	1	8	3	0

Tabell 12: For hvem er tilleggstjenestene i kategorien «andre tjenester» viktig?

		Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Hjemlevering av dagligvarer	Ungdom	69	40	33	20	17	7
	Voksne uten hjemmeboende barn	9	23	35	73	44	1
	Barnefamilier	13	46	54	46	18	7
	Pensjonister	0	2	7	46	127	2
	Hyttefolk	23	33	51	44	26	6
	Kommunen	31	26	18	31	44	32
Serviceskyss/transport av eldre	Ungdom	9	6	6	3	3	4
	Voksne uten hjemmeboende barn	1	3	6	12	5	4
	Barnefamilier	4	5	10	5	2	5
	Pensjonister	0	0	2	8	21	0
	Hyttefolk	12	4	4	5	2	4
	Kommunen	6	3	3	4	9	6
Enkle vaktmestertjeneste	Ungdom	4	3	3	5	2	1
	Voksne uten hjemmeboende barn	1	1	6	7	1	1
	Barnefamilier	1	4	6	5	0	1
	Pensjonister	1	0	3	5	8	0
	Hyttefolk	1	1	5	6	4	0
	Kommunen	4	3	2	2	2	4
Salg av lokale produkter/matvarer	Ungdom	24	33	32	27	11	5
	Voksne uten hjemmeboende barn	0	4	29	66	30	2
	Barnefamilier	2	10	26	69	22	2
	Pensjonister	1	11	35	55	28	1
	Hyttefolk	0	5	18	53	54	0
	Kommunen	26	18	29	15	17	25

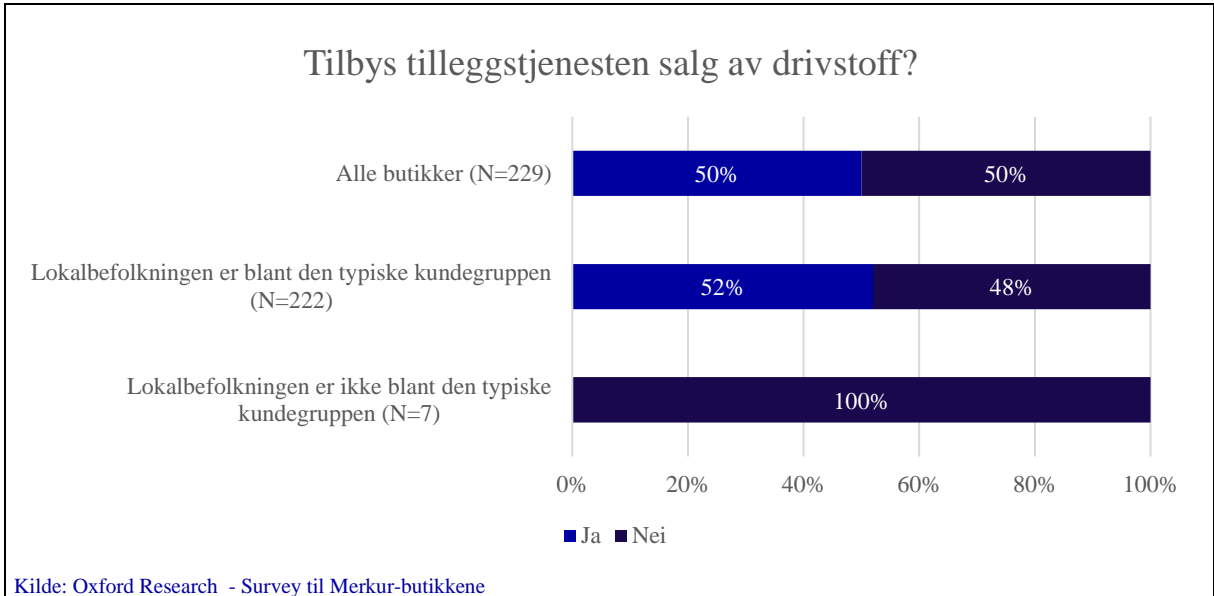
## Basistjenester

Figur 38: Tilbud av tilleggstjenesten Norsk Tipping

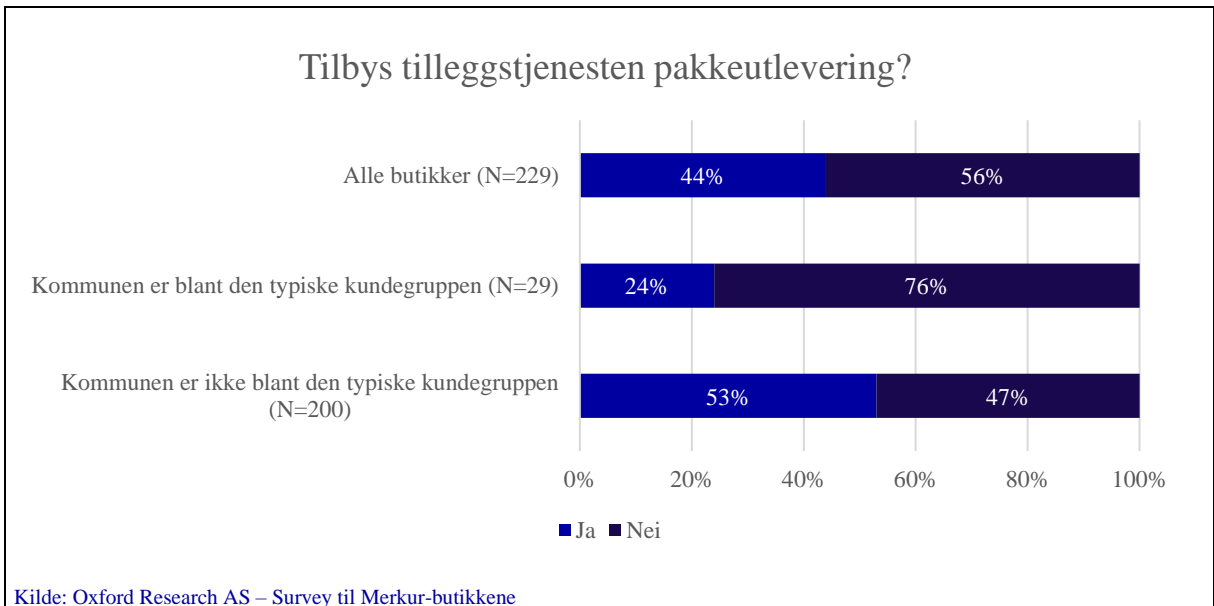




Figur 39: Tilbud av tilleggstjenesten salg av drivstoff



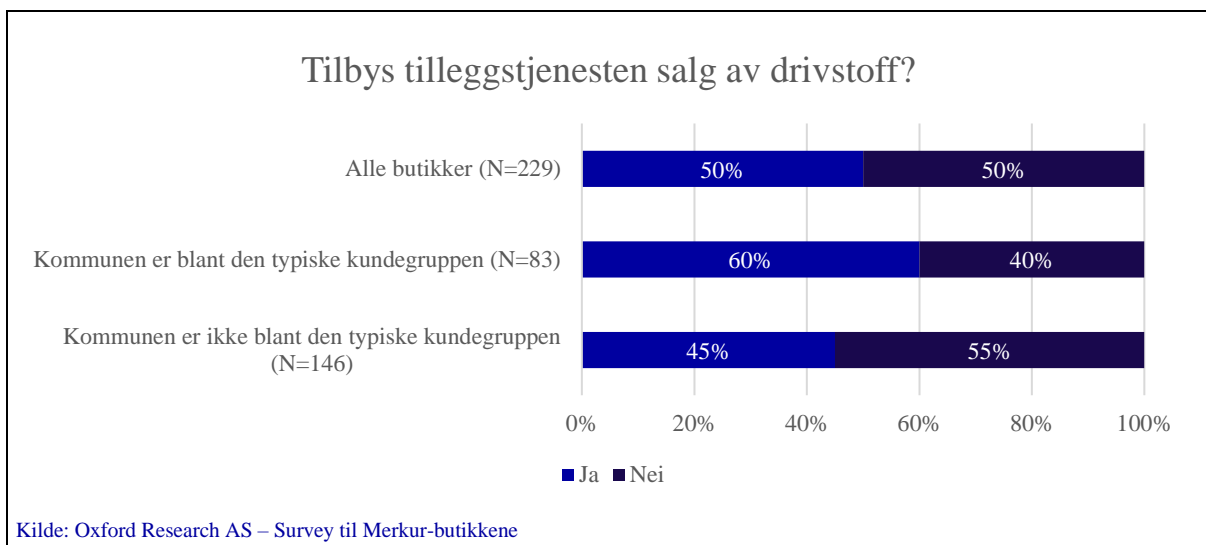
Figur 40: Tilbud av tilleggstjenesten pakkeutlevering



Figur 41: Tilbud av tilleggstjenesten apotekvarer



Figur 42: Tilbud av tilleggstjenesten salg av drivstoff



## Sosiale tjenester

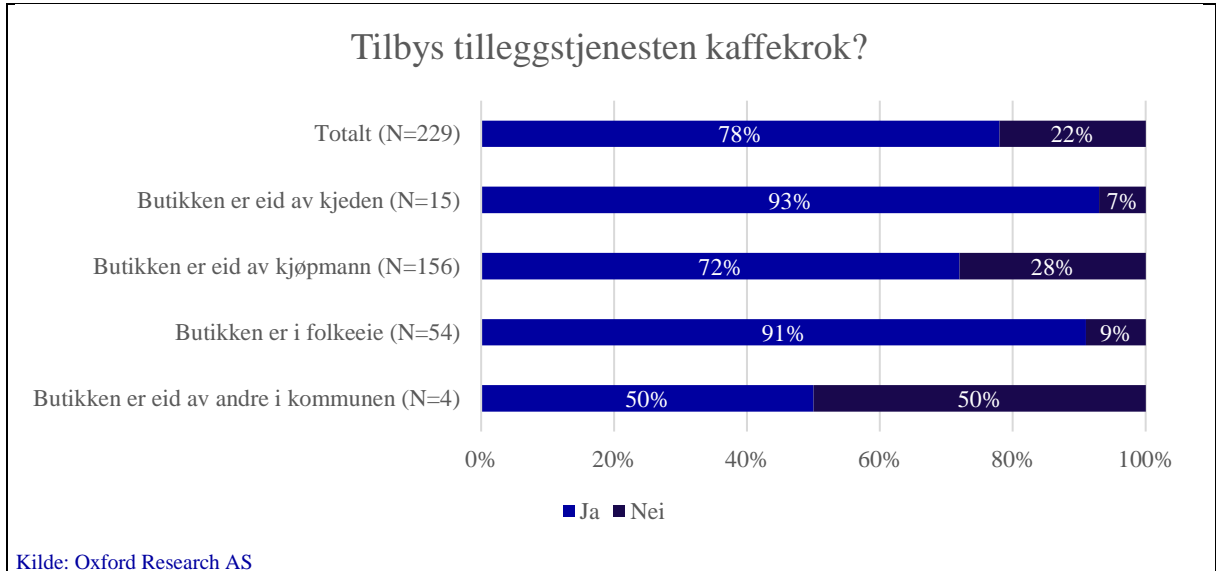
Figur 43: Tilbud av tilleggstjenesten kaffekrok



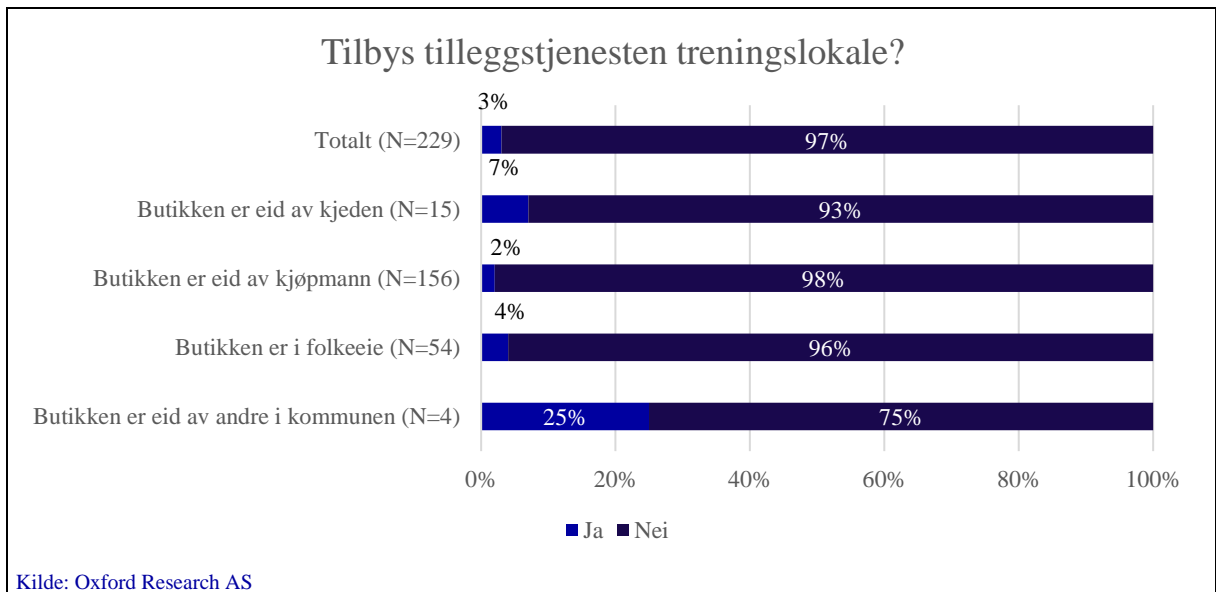
Figur 44: Tilbys tilleggstjenesten kaffekrok - Hyttefolk



Figur 45: Tilbud av tilleggstjenesten kaffekrok - Kundegrupper



Figur 46: Tilbud av tilleggstjenesten treningslokale

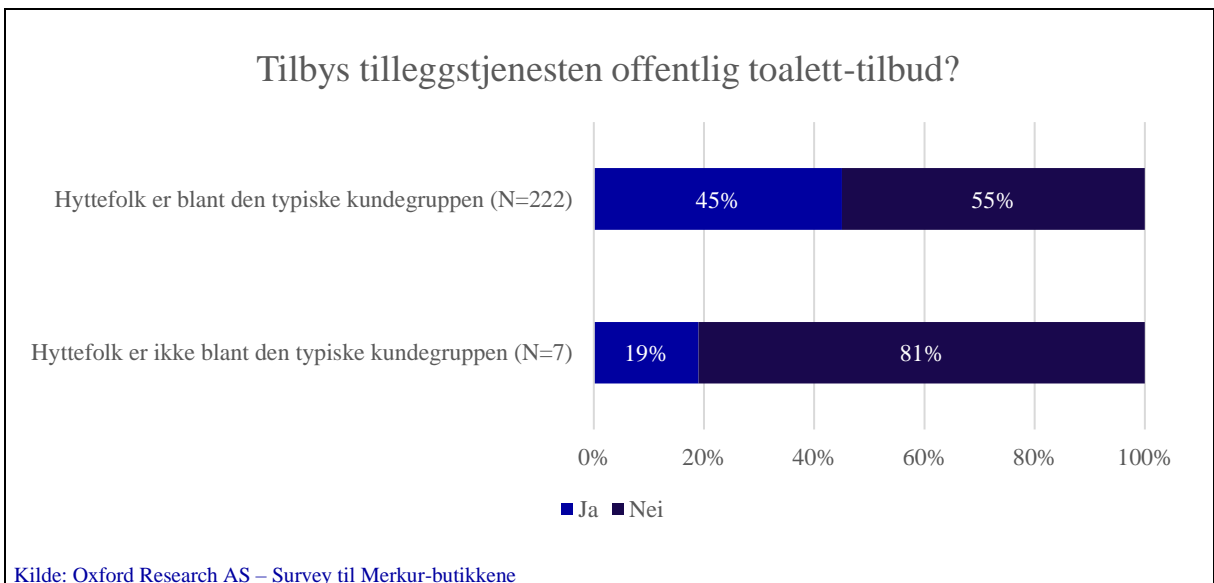


## Tjenester for folk på reise

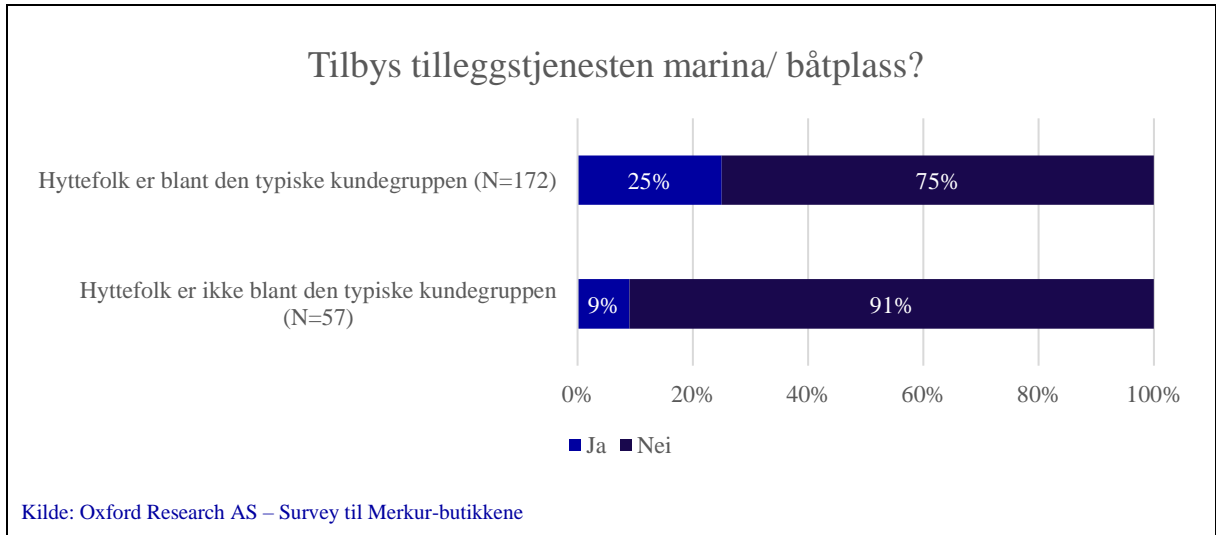
Figur 47: Tilbud av tilleggstjenesten offentlig toalett-tilbud - Lokalbefolkning



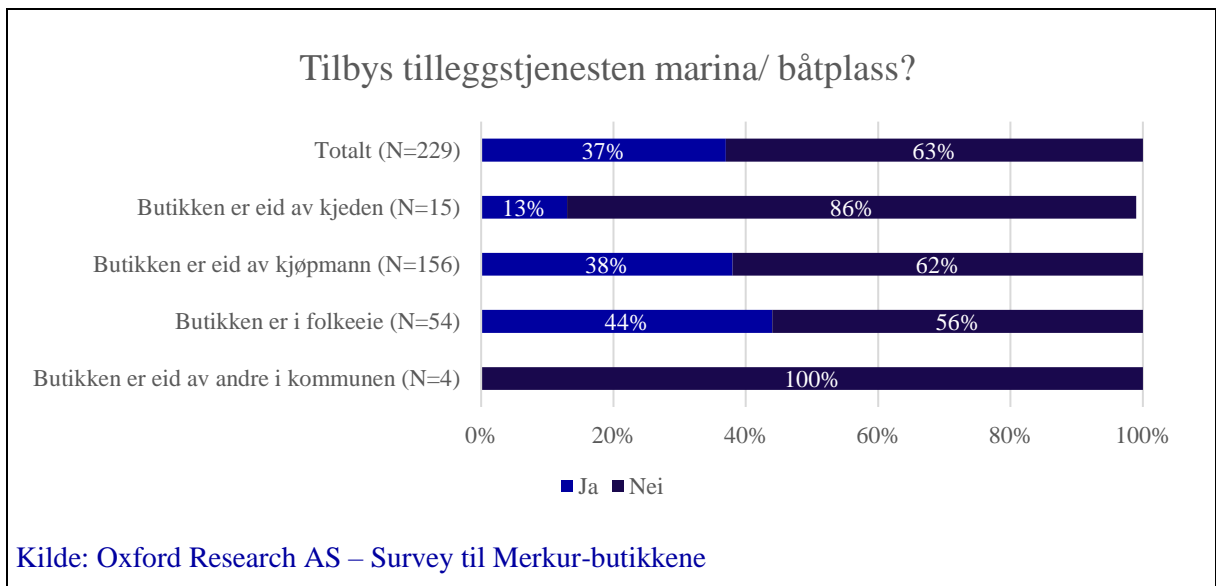
Figur 48: Tilbud av tilleggstjenesten offentlig toalett-tilbud - hyttefolk



Figur 49: Tilbud av tilleggstjenesten marina/båtplass - hyttefolk

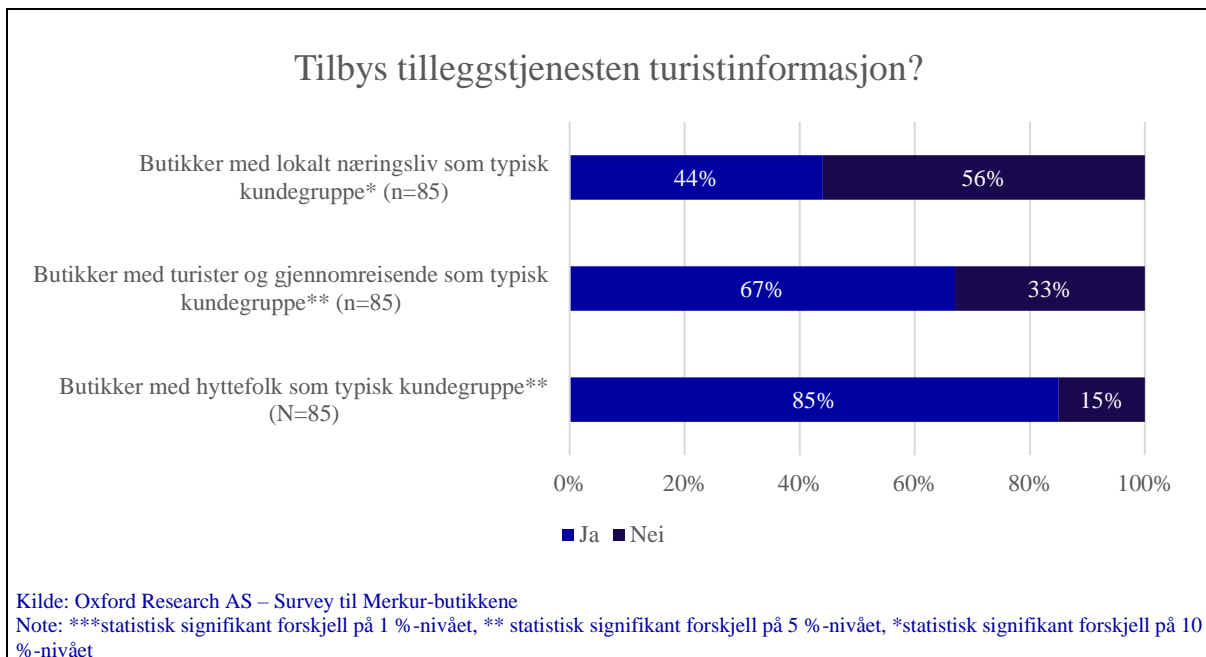


Figur 50: Tilbud av tilleggstjenesten marina/ båtplass

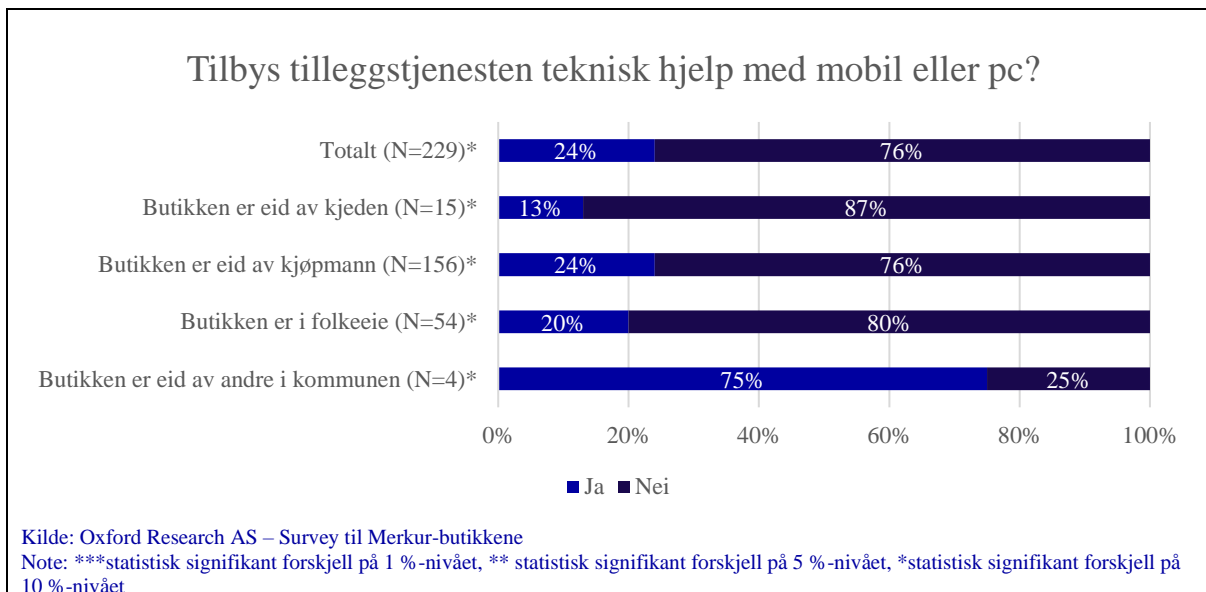


## Informasjon og teknisk hjelp

Figur 51: Tilbud av tilleggstjenesten turistinformasjon – lokalt næringsliv



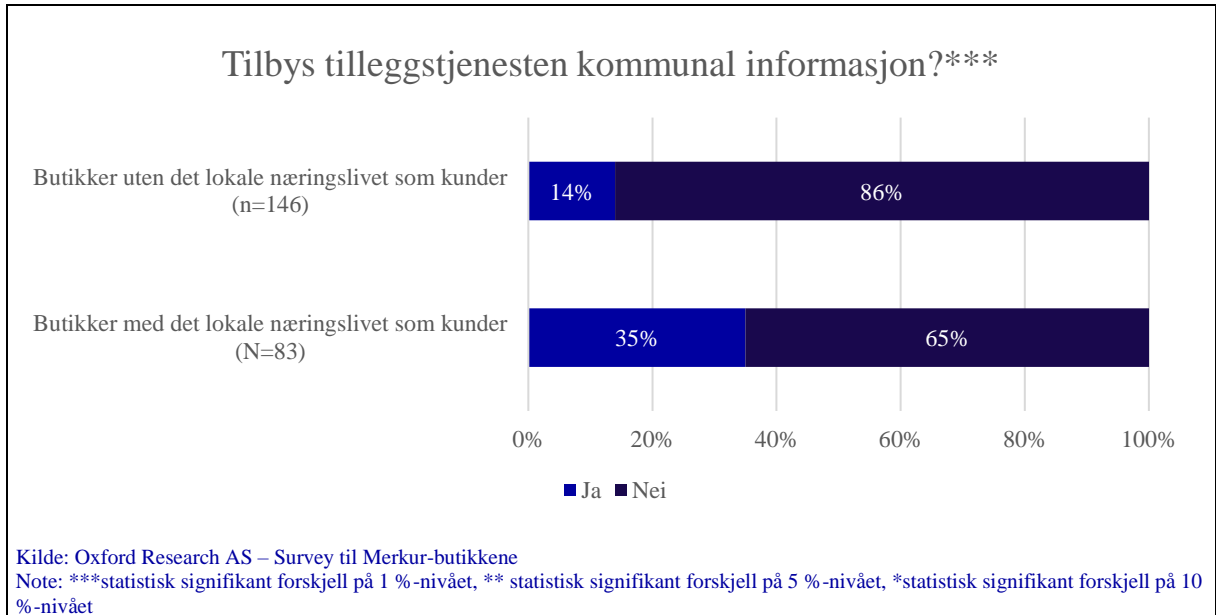
Figur 52: Tilbud av tilleggstjenesten teknisk hjelp med mobil eller pc



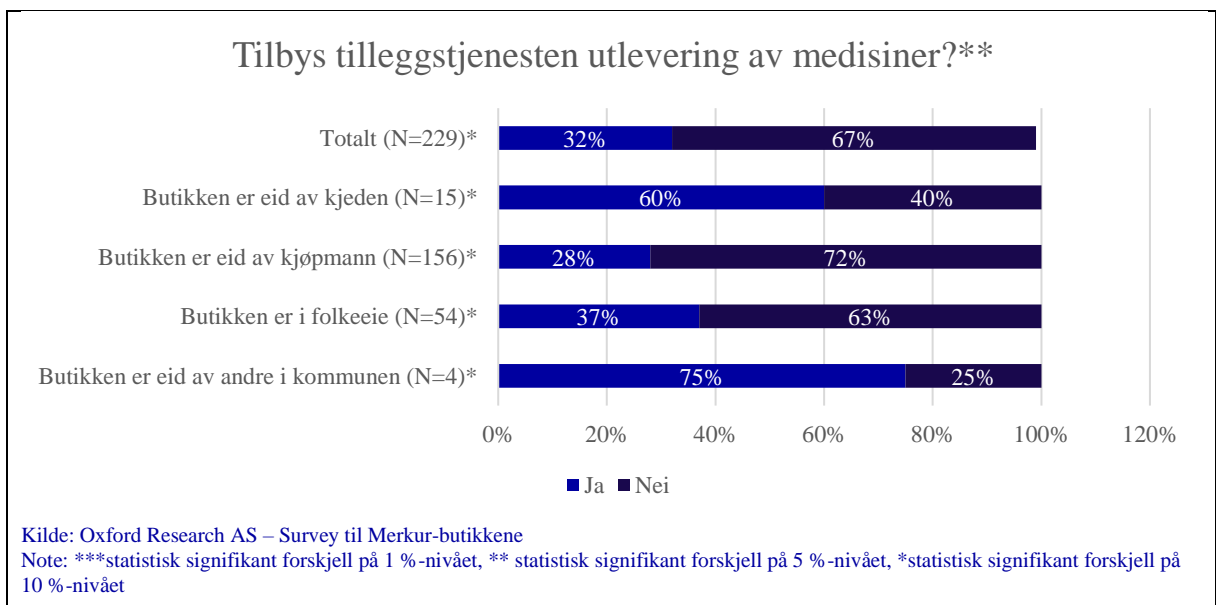


## Kommunale tjenestetilbud

Figur 53: Tilbud av tilleggstjenesten kommunal informasjon - lokalt næringsliv

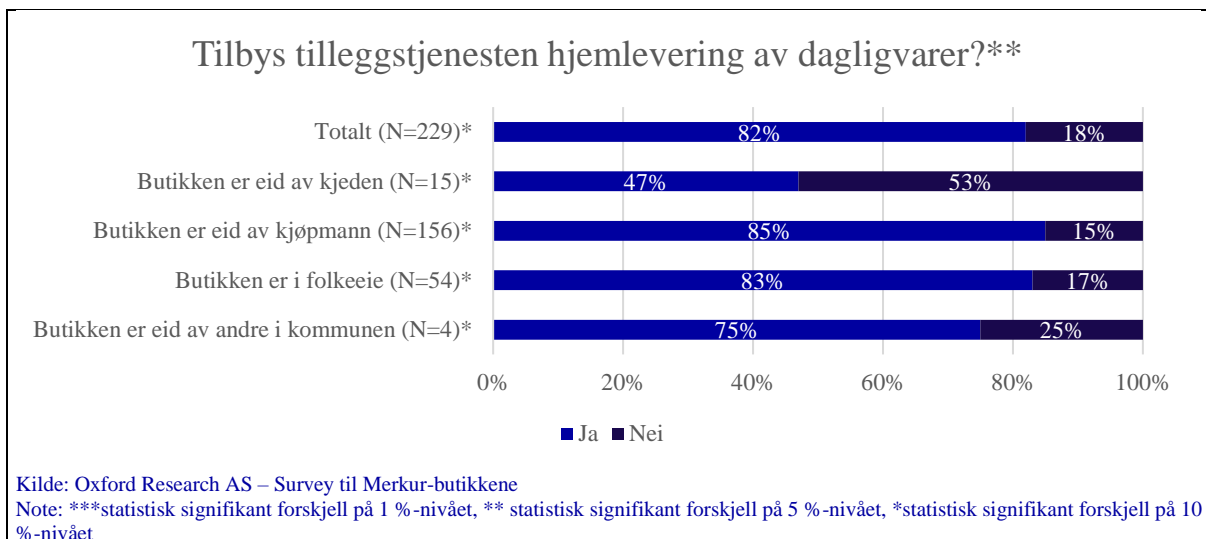


Figur 54: Tilbud av tilleggstjenesten utlevering av medisiner - eiergrupper



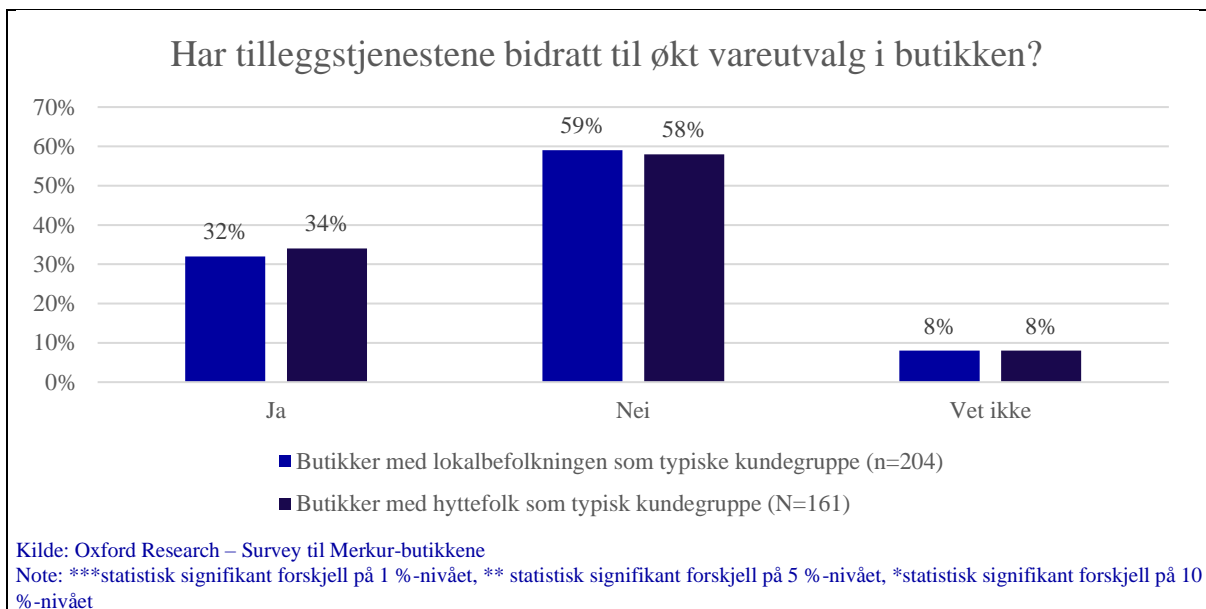
## Andre tjenester

Figur 55: Tilbud av tilleggstjenesten hjemlevering av dagligvarer



## Resultater av tilleggstjenestene etter typisk kundegruppe

Figur 56: Har tilleggstjenestene bidratt til økt vareutvalg i butikken?



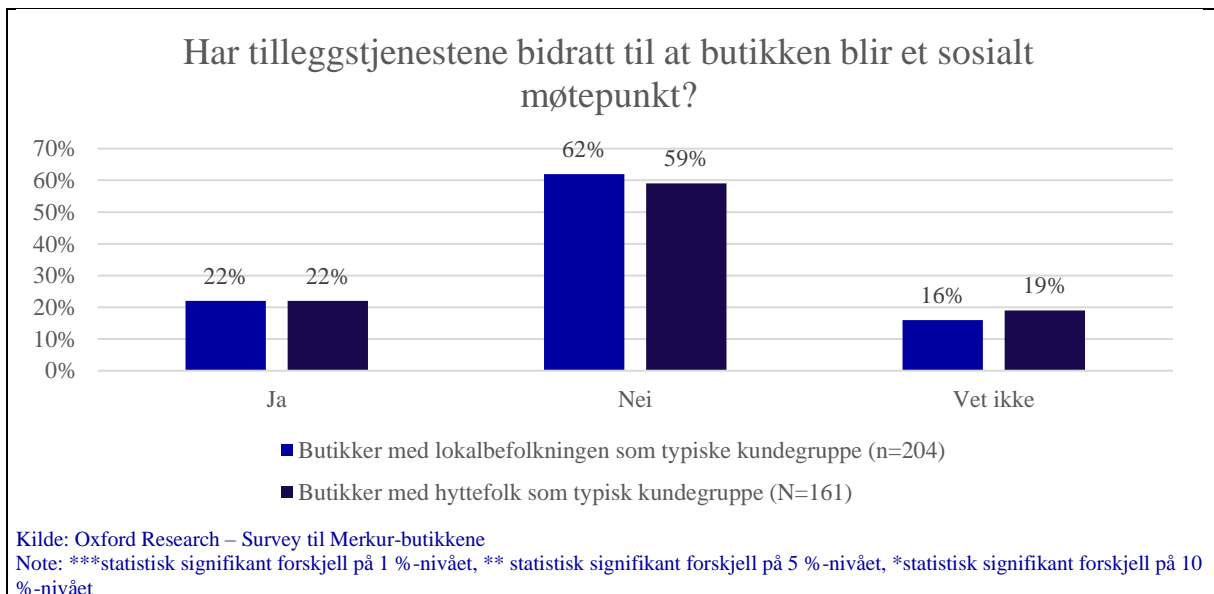
Figur 57: Har tilleggstjenestene bidratt til utvidet åpningstid?



Figur 58: Har tilleggstjenestene bidratt til mindre behov for transport?



Figur 59: Har tilleggstjenestene bidratt til at butikken blir et sosialt møtepunkt?



Figur 60: Har tilleggstjenestene bidratt i tilgangen på kommunale tjenester?



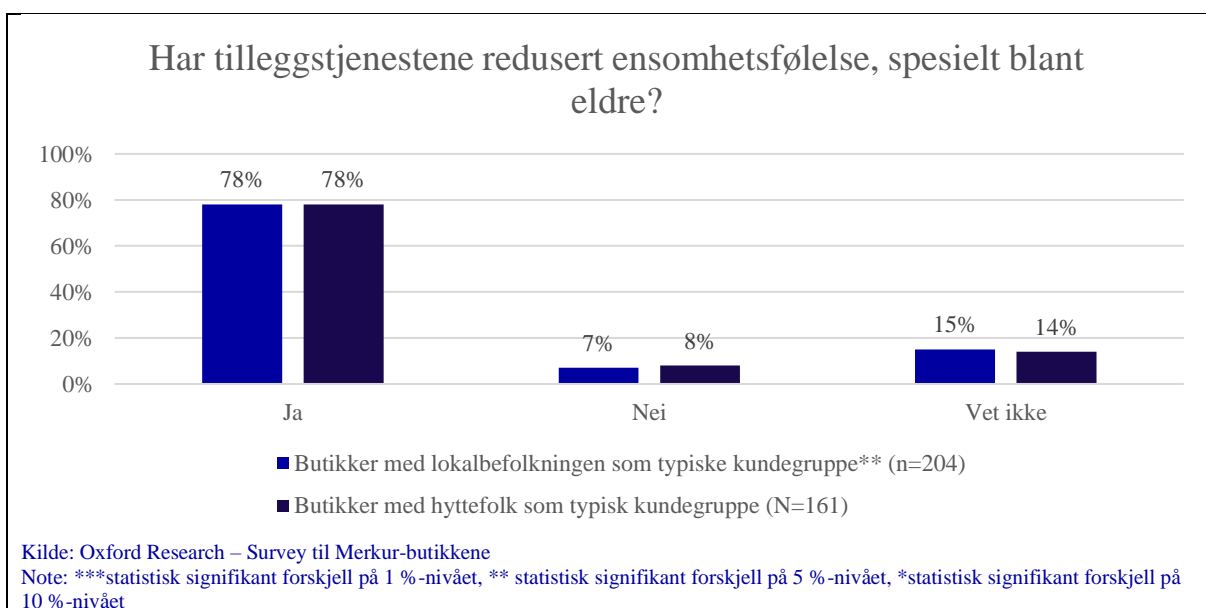
Figur 61: Har tilleggstjenestene bidratt til et bredere/ bedre servicetilbud lokalt?



Figur 62: Tilleggstjenestenes bidrag til lokal identitet og samhold



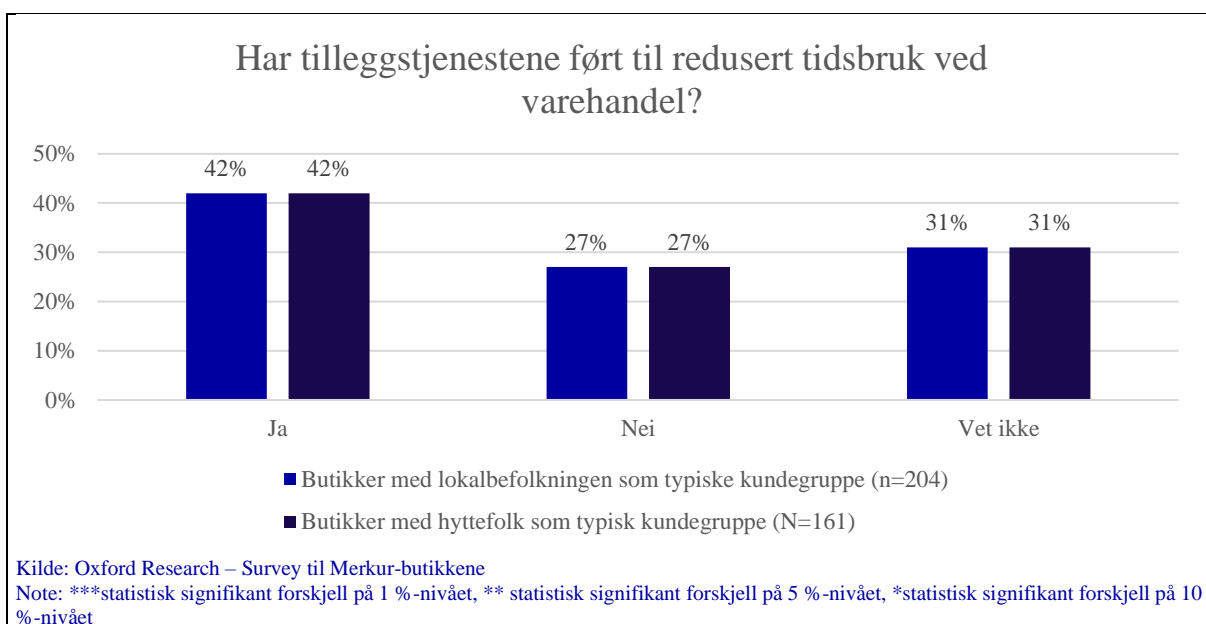
Figur 63: Tilleggstjenestenes bidrag til å redusere ensomhetsfølelse



Figur 64: Har tilleggstjenestene ført til bedre/ lettere tilgjengelighet?

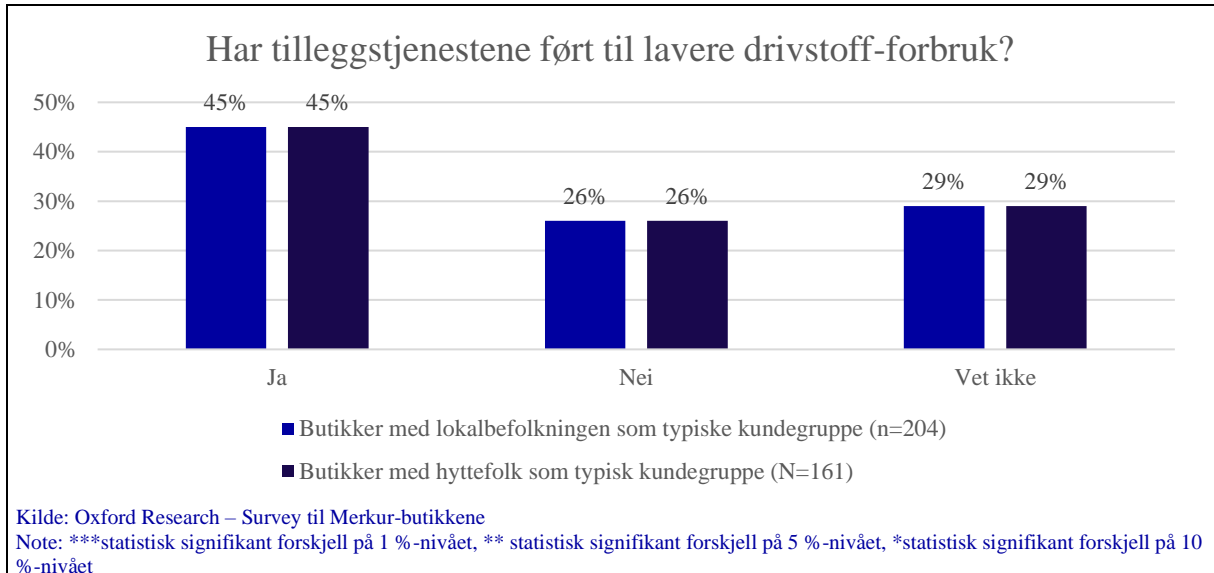


Figur 65: Tilleggstjenestenes bidrag til å redusere tidsbruk





Figur 66: Tilleggstjenestenes bidrag til å redusere bruken av drivstoff



## Vedlegg 3: Spørreskjema

På oppdrag av Kompetansesenter for Distriktsutvikling gjennomfører Oxford Research studien Resultater og effekter av tilleggstjenester i Merkur-butikker. I studien skal fokuset være på hvilke effekter tilleggstjenestene gir for brukerne og lokalsamfunnet, ut over det å dekke folks dagligvaretilgang.

I prosjektet ønsker vi å undersøke erfaringer om tilleggstjenester fra så mange Merkurbutikker som mulig. Det tar i underkant av 10 minutter å gjennomføre undersøkelsen.

Undersøkelsen er anonym. Funn fra spørreundersøkelsen vil bli analysert og presentert på et overordnet nivå.

Har du spørsmål om undersøkelsen, så ta gjerne kontakt med:

**Elisabet S. Hauge, prosjektleder ved Oxford Research**

esh@oxford.no

Tlf: 480 10 527

**Først har vi noen spørsmål om din butikk**

### 1. Hvem er hovedeieren av butikken?

- (1)  Jeg/ min familie
- (2)  Kjeden vi tilhører
- (3)  Butikken er en folkebutikk (eid av grendelaget/ innbyggerne)
- (4)  Butikken er eid av andre i kommunen

### 2. Har butikken i løpet av de siste fem årene gjennomgått endringer på eiersiden?

- (1)  Fått ny driver
- (2)  Vært nedlagt
- (3)  Stått i reell fare for å bli nedlagt
- (4)  Ingen endringer

### 3. Hvem er den typiske kundegruppen for butikken?

- (1)  Lokalbefolkningen
- (2)  Hyttefolk
- (3)  Turister og gjennomreisende
- (4)  Kommunen
- (5)  Lokalt næringsliv

### 4. Kan du rangere tilleggstjenestenes brukergrupper blant lokalbefolkningen fra mest til minst viktig.

	1	2	3	4
Ungdom	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Voksne uten hjemmeboende barn	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Barnefamilier	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>
Pensjonister	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>

De neste spørsmålene handler om hvilke tilleggstjenester butikken din tilbyr

### 5a. Hvilke av disse tilleggstjenestene tilbys i din butikk?

#### Basis-tjenester i samarbeid med eksterne aktører

- (1)  Post i butikk
- (2)  Pakkeutlevering
- (3)  Norsk Tipping
- (4)  Apotekvarer
- (5)  Salg av drivstoff

### Sosialt møtepunkt

- (1)  Kaffekrok
- (2)  Lørdagskafé
- (3)  Kafé/pub
- (4)  Lekeplass/ballbane
- (5)  Treningslokale

### 5b. Hvilke av disse tilleggstjenestene tilbys i din butikk? Informasjon og teknisk hjelp

- (1)  Båtekspedisjon
- (2)  Marina/ båtplass
- (3)  Tilbud om overnatting
- (4)  Campingplass
- (5)  Offentlig toalett-tilbud

### Informasjon og teknisk hjelp

- (1)  Trådløst nett/ pc (stasjonær pc til utlån/ gratis nett)
- (2)  Infoskjerm
- (3)  Kommunalt servicepunkt med flere tjenester
- (4)  Kommunal informasjon
- (5)  Turistinformasjon
- (6)  Digitalt tjenestetorg
- (7)  Teknisk hjelp med mobil/ pc (Scanning, kopiering, netjtjenester)
- (8)  Digi hjelp (tilbud om digital kompetanse)

### 5c. Hvilke av disse tilleggstjenestene tilbys i din butikk? Kommunale tjenestetilbud

- (1)  Bibliotektilbud
- (2)  Miljøstasjon/ mottak av avfall
- (3)  Samarbeid med hjemmetjenesten
- (4)  Utlevering av medisiner
- (5)  Hjertestarter
- (6)  Arbeids- og språktrening for innvandrere
- (7)  Beredskapspunkt i tilfelle kriser











	<b>Ikke viktig</b>	<b>Mindre viktig</b>	<b>Hverken eller</b>	<b>Viktig</b>	<b>Svært viktig</b>	<b>Ikke relevant</b>
Kommunal informasjon	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Turistinformasjon	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Digitalt tjenestetorg	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Teknisk hjelp med mobil/pc (scanning, kopiering eller nettjenester)	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Digihjelp (tilbud om digital kompetanse)	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Bibliotektilbud	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Miljøstasjon/ Mottak av avfall	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Samarbeid med helsetjenesten	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Utlevering av medisiner	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Hjertestarter	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Arbeids- og språktrening for innvandrere	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Beredskapspunkt i tilfelle kriser	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Hjemlevering av dagligvarer	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Serviceskyss/ transport for eldre	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Enkle vaktmestertjenester	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>
Salg av lokalematarer/ produkter	(14) <input type="checkbox"/>	(27) <input type="checkbox"/>	(17) <input type="checkbox"/>	(19) <input type="checkbox"/>	(26) <input type="checkbox"/>	(28) <input type="checkbox"/>

**7b. Hvor viktig er tilleggstjenestene for voksne uten hjemmeboende barn i lokalbefolkningen?**

	Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Post i butikk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Pakkeutlevering	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Norsk Tipping	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Apotekvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Salg av drivstoff	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kaffekrok	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lørdagskafé	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kafé/pub	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lekeplass/ ballbane	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Treningslokale	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Båtekspedisjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Marina/ båt plass	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tilbud om overnatting	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Campingplass	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Offentlig toaletttilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Trådløst nett/ pc (stasjonær pc til utlån/ gratis nett)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Infoskjerm	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kommunalt servicepunkt med flere tjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kommunal informasjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Turistinformasjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Digitalt tjenestetorg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Teknisk hjelp med mobil/pc (scanning, kopiering eller netjtjenester)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Digihjelp (tilbud om digital kompetanse)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

	Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Bibliotektilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Miljøstasjon/ Mottak av avfall	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Samarbeid med helsetjenesten	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Utlevering av medisiner	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hjertestarter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Arbeids- og språktrening for innvandrere	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Beredskapspunkt i tilfelle kriser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hjemlevering av dagligvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Serviceskyss/ transport for eldre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Enkle vaktmestertjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Salg av lokale matvarer/ produkter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

**7c. Hvor viktig er tilleggstjenestene for barnefamilier i lokalbefolkningen?**

	Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Post i butikk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Pakkeutlevering	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Norsk Tipping	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Apotekvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Salg av drivstoff	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kaffekrok	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lørdagskafé	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kafé/pub	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lekeplass/ ballbane	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Treningslokale	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Båtekspedisjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

	Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Marina/ båt plass	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tilbud om overnatting	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Campingplass	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Offentlig toalett tilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Trådløst nett/ pc (stasjonær pc til utlån/ gratis nett)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Infoskjerm	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kommunalt servicepunkt med flere tjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kommunal informasjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Turistinformasjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Digitalt tjenestetorg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Teknisk hjelp med mobil/pc (scanning, kopiering eller nettjenester)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Digihjelp (tilbud om digital kompetanse)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Bibliotektilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Miljøstasjon/ Mottak av avfall	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Samarbeid med helsetjenesten	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Utlevering av medisiner	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hjertestarter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Arbeids- og språktrening for innvandrere	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Beredskapspunkt i tilfelle kriser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hjemlevering av dagligvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Serviceskyss/ transport for eldre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Enkle vaktmestertjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Salg av lokale matvarer/ produkter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

**7d. Hvor viktig er er tilleggstjenestene for Pensjonister i lokalbefolkningen?**

	Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Post i butikk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Pakkeutlevering	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Norsk Tipping	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Apotekvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Salg av drivstoff	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kaffekrok	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lørdagskafé	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kafé/pub	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lekeplass/ ballbane	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Treningslokale	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Båtekspedisjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Marina/ båtplass	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tilbud om overnatting	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Campingplass	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Offentlig toalettilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Trådløst nett/ pc (stasjonær pc til utlån/ gratis nett)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Infoskjerm	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kommunalt servicepunkt med flere tjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kommunal informasjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Turistinformasjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Digitalt tjenestetorg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Teknisk hjelp med mobil/pc (scanning, kopiering eller netjtjenester)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

	Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Digihjelp (tilbud om digital kompetanse)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Bibliotektilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Miljøstasjon/ Mottak av avfall	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Samarbeid med helsetjenesten	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Utlevering av medisiner	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hjertestarter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Arbeids- og språktrening for innvandrere	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Beredskapspunkt i tilfelle kriser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hjemlevering av dagligvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Serviceskyss/ transport for eldre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Enkle vaktmestertjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Salg av lokale matvarer/ produkter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

## 8. Hvor viktig er er tilleggstjenestene for hyttefolk?

	Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Post i butikk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Pakkeutlevering	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Norsk Tipping	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Apotekvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Salg av drivstoff	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kaffekrok	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lørdagskafé	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kafé/pub	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lekeplass/ ballbane	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Treningslokale	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>



	Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Båtekspedisjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Marina/ båt plass	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tilbud om overnatting	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Campingplass	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Offentlig toalettilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Trådløst nett/ pc (stasjonær pc til utlån/ gratis nett)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Infoskjerm	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kommunalt servicepunkt med flere tjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kommunal informasjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Turistinformasjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Digitalt tjenestetorg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Teknisk hjelp med mobil/pc (scanning, kopiering eller nettjenester)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Digihjelp (tilbud om digital kompetanse)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Bibliotektilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Miljøstasjon/ Mottak av avfall	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Samarbeid med helsetjenesten	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Utlevering av medisiner	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hjertestarter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Arbeids- og språktrening for innvandrere	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Beredskapspunkt i tilfelle kriser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hjemlevering av dagligvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Serviceskyss/ transport for eldre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Enkle vaktmestertjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

	<b>Ikke viktig</b>	<b>Mindre viktig</b>	<b>Hverken eller</b>	<b>Viktig</b>	<b>Svært viktig</b>	<b>Ikke relevant</b>
Salg av lokale matvarer/ produkter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

### 9. Hvor viktig er er tilleggstjenestene for brukergruppen kommunen?

	<b>Ikke viktig</b>	<b>Mindre viktig</b>	<b>Hverken eller</b>	<b>Viktig</b>	<b>Svært viktig</b>	<b>Ikke relevant</b>
Post i butikk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Pakkeutlevering	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Norsk Tipping	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Apotekvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Salg av drivstoff	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kaffekrok	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lørdagskafé	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kafé/pub	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lekeplass/ ballbane	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Treningslokale	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Båtekspedisjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Marina/ båtplass	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tilbud om overnatting	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Campingplass	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Offentlig toaletttilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Trådløst nett/ pc (stasjonær pc til utlån/ gratis nett)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Infoskjerm	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kommunalt servicepunkt med flere tjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kommunal informasjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

	Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Turistinformasjon	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Digitalt tjenestetorg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Teknisk hjelp med mobil/pc (scanning, kopiering eller nettjenester)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Digihjelp (tilbud om digital kompetanse)	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Bibliotektilbud	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Miljøstasjon/ Mottak av avfall	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Samarbeid med helsetjenesten	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Utlevering av medisiner	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hjertestarter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Arbeids- og språktrening for innvandrere	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Beredskapspunkt i tilfelle kriser	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Hjemlevering av dagligvarer	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Serviceskyss/ transport for eldre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Enkle vaktmestertjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Salg av lokale matvarer/ produkter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

**De neste spørsmålene omhandler butikkens samarbeid om tilleggstjenestene**

**10. Har butikken samarbeidspartnere?**

- (1)  Ja  
 (2)  Nei

**11a. Hvem er eventuelle viktige samarbeidspartnere for utvikling og drift av tilleggstjenester?**

- (1)  Kulturaktører
- (2)  Kommunen
- (3)  Frivillig sektor
- (4)  Næringslivsaktører
- (5)  Andre

**11. Hva samarbeides det om? / Hvordan samarbeides det? Vennligst beskriv**

---

---

---

---

---

---

**De neste spørsmålene handler om kunnskap om tilleggstjenester og utfordringer med tilleggstjenester**

**12. Hvordan fikk butikken kjennskap til tilleggstjenestene de har?**

- (1)  Merkurkonsulenter
- (2)  Andre Merkurbutikker
- (3)  Butikk-kjeden
- (4)  Tilbydere av tjenesten
- (5)  Kommunen
- (6)  Kunder
- (7)  Egen idé

**13. Fikk butikken kjennskap til tilleggstjenestene på en annen måte?**

---

---

---

---

---

---

**14. Hvilke utfordringer har butikken for utvikling av eksisterende og nye tilleggstjenester?**

- (1)  Synkende kundemasse
- (2)  Sesongbetont butikkdrift
- (3)  For få ansatte
- (4)  Mangel på kompetanse
- (5)  Mangel på butikkareal
- (6)  Lite egnede butikklokaler
- (7)  Eksterne eiere som ikke vil utvikle nye og eksisterende tjenester
- (8)  Økonomi
- (10)  Grensehandel
- (11)  Utfordrende søkeprosess
- (9)  Kommunale reguleringen knyttet til innkjøp

**15a. Har du avsluttet eller valgt bort noen tilleggstjenester?**

- (1)  Nei
- (2)  Ja, tjenesten ble ikke brukt av kundene
- (3)  Ja, tjenesten var for dyr å levere
- (4)  Ja, samarbeidet i forhold til tjenesten fungerte dårlig
- (5)  Ja, ønsket å gjennomføre endringer/ modernisere
- (6)  Ja, tjenesten krevde for mye arbeidsinnsats
- (7)  Ja, andre grunner enn de nevnt ovenfor

**15b. Vennligst spesifiserer hvilke tilleggstjenester butikken har avsluttet?**

---

---

---

---

---

---

**16. Har butikken noen tilleggstjenester som er gratis for brukerne? (eks offentlig toalett, gratis kaffe, lekeplass etc.)**

- (1)  Ja  
(2)  Nei

**17. Hvordan vurderer butikken kostnaden versus inntjening knyttet til å tilby tilleggstjenester? [fritekstsvar]**

---

---

---

---

---

---

**De neste spørsmålene handler om resultater og effekter av tilleggstjenester**

**18. Ranger resultater av dine tilleggstjenester for butikken fra mest til mindre viktig. Vennligst ranger ved å plassere de ulike resultatene fra mest viktig til minst viktig.**

	1	2	3	4	5	6	7
Økt omsetning	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Økt inntjening	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Nye kundegrupper	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Flere ansatte i butikken	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Utvidet åpningstid	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Redusert handelslekkasje	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>
Økt kundetilfredshet og med det forhåpentlig økt lojalitet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>	(7) <input type="checkbox"/>

### 19a. Hvilke resultater har tilleggstjenestene ført til?

	Ja	Nei	Vet ikke
Økt vareutvalg	(1) <input type="checkbox"/>	(13) <input type="checkbox"/>	(14) <input type="checkbox"/>
Utvidet åpningstid	(1) <input type="checkbox"/>	(13) <input type="checkbox"/>	(14) <input type="checkbox"/>
Mindre transport	(1) <input type="checkbox"/>	(13) <input type="checkbox"/>	(14) <input type="checkbox"/>
Sosialt møtepunkt	(1) <input type="checkbox"/>	(13) <input type="checkbox"/>	(14) <input type="checkbox"/>
Tilgang til kommunale tjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(13) <input type="checkbox"/>	(14) <input type="checkbox"/>
Et bedre/ bredere servicetilbud lokalt	(1) <input type="checkbox"/>	(13) <input type="checkbox"/>	(14) <input type="checkbox"/>
Styrking av lokal identitet og samhold	(1) <input type="checkbox"/>	(13) <input type="checkbox"/>	(14) <input type="checkbox"/>
De eldre kan bo hjemme lengre	(1) <input type="checkbox"/>	(13) <input type="checkbox"/>	(14) <input type="checkbox"/>
Redusert ensomhetsfølelse, spesielt blant eldre	(1) <input type="checkbox"/>	(13) <input type="checkbox"/>	(14) <input type="checkbox"/>
Bedre/ lettere tilgjengelighet	(1) <input type="checkbox"/>	(13) <input type="checkbox"/>	(14) <input type="checkbox"/>
Redusert tidsbruk ved innkjøp av varehandel	(1) <input type="checkbox"/>	(13) <input type="checkbox"/>	(14) <input type="checkbox"/>
Lavere drivstoffbruk	(1) <input type="checkbox"/>	(13) <input type="checkbox"/>	(14) <input type="checkbox"/>

### 19b. Hvilke resultater av tilleggstjenestene er viktig for butikkens brukergrupper? (Velg kategorien ikke viktig dersom det ikke er viktig for noen brukergrupper)

	Lokalbefolkningen	Hyttefolk	Turister og gjennomreisende	Kommunen	Lokalt næringsliv	Ikke viktig
Økt vareutvalg	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Utvidet åpningstid	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Mindre transport	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Sosialt møtepunkt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Tilgang til kommunale tjenester	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Et bedre/ bredere servicetilbud lokalt	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

	Lokalbefolkningen	Hyttefolk	Turister og gjennomreisende	Kommunen	Lokalt næringsliv	Ikke viktig
Styrking av lokal identitet og samhold	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
De eldre kan bo hjemme lengre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Redusert ensomhetsfølelse, spesielt blant eldre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Bedre/ lettere tilgjengelighet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Redusert tidsbruk ved innkjøp av varehandel	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lavere drivstoffbruk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>

## 20. Hvor viktig er resultatene av butikkens tilleggstjenester for lokalsamfunnet?

	Ikke viktig	Mindre viktig	Hverken eller	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant
Bidrar til butikkens overlevelse gjennom økt omsetning og inntekter	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Lokalbutikken øker attraktiviteten til lokalstedet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Samlingssted som sosial arena bidrar til fellesskap	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Økt tilstrømning av turister	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Eldende befolkning kan bo hjemme lengre	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Kommunen har et service-punkt i distriktet	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Mindre transportbehov for befolkningen og hyttebeboere	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Bedre miljø gjennom lavere drivstoffbruk	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>
Styrker lokalt næringsliv	(1) <input type="checkbox"/>	(2) <input type="checkbox"/>	(3) <input type="checkbox"/>	(4) <input type="checkbox"/>	(5) <input type="checkbox"/>	(6) <input type="checkbox"/>



**21. Avslutningsvis, hva mener du er langsiktige effekter av tilleggstjenester som din butikk tilbyr har for lokalsamfunnet?**

---

---

---

---

---

---

**Takk for at du svarte på undersøkelsen. Trykk på "Avslutt" for å levere besvarelsen.**