

Butikkstøtte som styrker distriktssamfunnet

Brukerundersøkelse rettet mot brukere av Merkur-
programmet 2023

Kunnskap for ett bedre samfunn

I Oxford Research utvikler vi kunnskap for et bedre samfunn ved å kombinere kompetansen vår innen forskning, strategi og kommunikasjon.

Vi gjennomfører undersøkelser, analyser og evalueringer på tvers av fagområder og på en rekke tematiske felt, inkludert nærings- og regionalutvikling, velferdsområdet, arbeidsmarkeds- og utdanningsområdet samt innen forsknings- og innovasjonssystemer.

Vi legger til rette for implementerings- og endringsprosesser basert på utfallet av utredningene og analysene våre.

Oxford Research AS ble etablert i Norge i 2004, og inngår i en rekke Oxford Research-selskaper. Selskapene har felles visjon og samarbeider der det gir merverdi for våre oppdragsgivere.

Vi er miljøfyrtårnsertifisert

Miljøfyrtårn er et anerkjent og effektivt verktøy for sertifisering og miljøledelse, og Norges mest brukte sertifikat for virksomheter som vil dokumentere sin miljøinnsats og vise samfunnsansvar. Som Miljøfyrtårn bidrar vi også til å oppnå flere av FNs bærekraftsmål.

Oxford Research AS

Østre Strandgate 12

4610 Kristiansand

Norge

(+47) 40 00 57 93

post@oxford.no www.oxford.no

Oppdragsgiver

Kompetansesenter for distriktutvikling -
Distriktssenteret

Prosjektperiode

Juni – september 2023

Prosjektteam

Prosjektleder, sjefsanalytiker Bjørn Brastad

Assisterende prosjektleder, analytiker,
ph.d., Ida Marie Opdal

Prosjektmedarbeider, senioranalytiker,
Johan Løkken

Kvalitetssikrer, sjefsanalytiker, ph.d.,
Frode Bjørgo



The Venn-diagram is a stylistic representation of Oxford Research's efforts to combine competences in research, strategy and communication, in providing knowledge for a better society.

Forord

På oppdrag for Distriktssenteret har Oxford Research gjennomført en brukerundersøkelse rettet mot brukerne av Merkur-programmet. Undersøkelsen ble gjennomført i perioden juni 2023 til september 2023, og er utarbeidet av sjefsanalytiker Bjørn Brastad, senioranalytiker Johan Løkken og analytiker Ida Opdal.

Vi takker Distriktssenteret for oppdraget og for gode innspill underveis i arbeidet med brukerundersøkelsen.

Kristiansand, 22. september 2023

Bjørn Brastad

Prosjektleder og sjefsanalytiker

Oxford Research AS

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	1
1. Introduksjon	2
1.1 Formål og problemstillinger	2
1.2 Analysemodell	3
2. Metode	5
2.1 Spørreundersøkelse	5
2.2 Kvalitative intervjuer	9
2.3 Vurdering av datamaterialet	9
3. Resultater	10
3.1 Bruk av Merkur-programmets økonomiske støtteordninger	10
3.2 Forvaltning av støtteordningene.....	12
3.3 Støtteordningenes betydning for butikkenes overlevelsessevne og lønnsomhet	13
3.4 Merkur-programmets kompetanse- og utviklingstiltak	14
3.5 Merkur-konsulentenes nytteverdi	19
3.6 Regionkonferanser	21
3.7 Merkur-butikken og kommunen.....	21
3.8 Betydningen av Merkur-programmet for distriktsbutikken	22
3.9 Hvordan synes butikkene at Merkur-programmet bør videreutvikles?	23
4. Hovedfunn og anbefalinger	25
4.1 Hovedfunn	25
4.2 Oxford Research sine anbefalinger for å videreutvikle Merkur-programmet	27

Figurer

Figur 1 Analysemodell	4
Figur 2 Diagram som viser progresjon og respondentrespons for datainnsamlingen tilknyttet spørreundersøkelsen	6
Figur 3 Hva er din alder? (n=292)	7
Figur 4 Hvor lenge har du vært daglig leder ved din butikk? (n=290)	7
Figur 5 Hvor lenge har din butikk vært Merkur-butikk? (n=287)	7
Figur 6 Eierskap (n=283-275)	7
Figur 7 Region (n=269)	8
Figur 8 Hvilke av følgende tilleggstjenester tilbyr butikken? (n=269)	8
Figur 9 Har din/deres Merkur-butikk søkt og mottatt følgende økonomiske støtteordninger ... (n=282)	11
Figur 10 Hva er årsakene til at du/dere ikke har benyttet dere av de økonomiske støtteordningene fra Merkur-programmet? (n=205)	12
Figur 11 Hvor enig er du i følgende påstander om søknadsprosessen knyttet til de økonomiske støtteordningene? (n= 249 til 256)	13
Figur 12 Hvor enig er du i følgende påstander? (n=249)	14
Figur 13 Respondentenes deltakelse på Merkur-programmets ulike kompetanse- og utviklingstiltak (n=276)	16
Figur 14 Hvor enig er du i følgende påstander om Merkur utvikling (tidligere Hovedprogrammet)? (n=218)	17
Figur 15 Hvor tilfreds er du med utbyttet av deltakelsen i Merkur utvikling (tidligere Hovedprogrammet) når det gjelder ... (n= 218)	18
Figur 16 Hvor nyttig har deltakelse på følgende utviklings- og innovasjonsprosjekt vært? (n varierer fra 28 til 79)	19
Figur 17 Har Merkur-konsulenten bistått med følgende forhold? (n=270)	19
Figur 18: Nyttien av Merkur-konsulentens bidrag (n=72 til 192)	20
Figur 19 Hvor nyttig opplevde du at regionkonferansene er? (n= 214)	21
Figur 20 Serviceavtale og innkjøpssamarbeid med kommunen (n=270)	21
Figur 21 I hvilken grad har Merkur-konsulenten bidratt til følgende? (n=58)	22
Figur 22 Hvor viktig er det for butikken din at den har status som Merkur-butikk? (n = 269)	22
Figur 23 Samlet sett, hvor viktig er Merkur-programmet for følgende forhold? (n=269)	23

Sammendrag

På oppdrag for Distriktssenteret har Oxford Research gjennomført en brukerundersøkelse rettet mot brukere av Merkur-programmet. Oppdragets hovedformål er å gi Distriktssenteret et solid grunnlag for å vurdere kvaliteten på utførelsen av sitt samfunnsoppdrag, slik det er beskrevet i tildelingsbrevet fra KDD for 2023.

Brukerundersøkelsen ble gjennomført med en flermetodisk tilnærming. Som hovedverktøy ble det utformet en spørreundersøkelse som ble sendt ut til alle Merkur-butikkene i Merkur-programmet. I tillegg ble det gjennomført intervjuer med Merkur-konsulenter, butikkeiere, og gruppeintervju med Distriktssenteret.

Merkur-programmet tilbyr en omfattende støtte til butikker, som sikrer et godt dagligvaretilbud og gode tjenester for lokalbefolkningen. Oxford Research sin analyse viser at Merkur-programmet er et godt organisert program som gir butikkeierne svært verdifulle verktøy og økonomisk støtte som skaper en tydelig merverdi for butikkene. Både den finansielle og kompetansemessige støtten fra programmet er helt avgjørende for butikkenes overlevelse og lønnsomhet.

Samtidig ser Oxford Research behov for å videreutvikle et svært godt fungerende program. I rapportens siste kapittel kommer vi med ni anbefalinger vi mener vil styrke programmets måloppnåelse ytterligere.

1. Introduksjon

Merkur-programmet ligger under Distriktssenteret og er Kommunal- og distriktsdepartementets (KDD) program for å utvikle og styrke små butikker i Distrikts-Norge. I KDDs tildelingsbrev til Distriktssenteret for året 2023 påpekes det at Distriktssenteret skal bidra til at Merkur-butikkene deltar i nyskaping og utprøving rundt offentlige tjenester.

Formålet med Merkur-programmet er å sikre innbyggerne i distriktene tilgang til en nærliggende dagligvarebutikk med god kvalitet. Merkur-programmet skal også sikre videre drift av dagligvarebutikker som gir innbyggerne i lokalsamfunnet bedre tjenester, for eksempel gjennom tilleggstjenester som også øker butikkens omsetning. Merkur-programmet består av en samling offentlig finansierte tjenester og tilskudd som retter seg mot dagligvarebutikker og bokhandlere i distriktene. Dette oppdraget er avgrenset til brukereffekter hos dagligvarebutikker.

På nettsiden til Merkur-programmet¹ og gjennom Distriktssentrets strategi for 2021-2025 gis det en oversikt over Merkur-programmets formål og tjenester. Oversikten viser hvilke hovedmålgrupper og tematiske områder man har valgt å jobbe med, samt hvilke arbeidsmetoder og verktøy som benyttes. Denne brukerundersøkelsen undersøker Merkur-butikkens opplevelse av forvaltningen og nytteverdien av Merkurs tilbud.

1.1 Formål og problemstillinger

Formålet med oppdraget er å gjennomføre en brukerundersøkelse som gir Distriktssenterets grunnlag til å vurdere hvor godt de gjennomfører sitt samfunnsoppdrag som beskrevet i KDD sitt tildelingsbrev for 2023, og på hvilken måte Distriktssenterets strategi bidrar til dette.

Brukerundersøkelsen tar for seg følgende hovedproblemstillinger:

- I hvilken grad og på hvilken måte bidrar Distriktssenteret til Merkur-butikkens sitt driftsgrunnlag?
- I hvilken grad og på hvilken måte bidrar Distriktssenteret til at Merkur-butikkene samarbeider godt med kommunen om tiltak og tjenester som styrker lokalsamfunnet?
- Hvordan opplever butikkene forvaltningen av støtteordningene og kompetansetiltakene i Merkur-programmet?
- Hva er nytteverdien av de ulike oppgavene Merkur-konsulentene gjør for butikken?

¹ [Merkur-programmet](#)

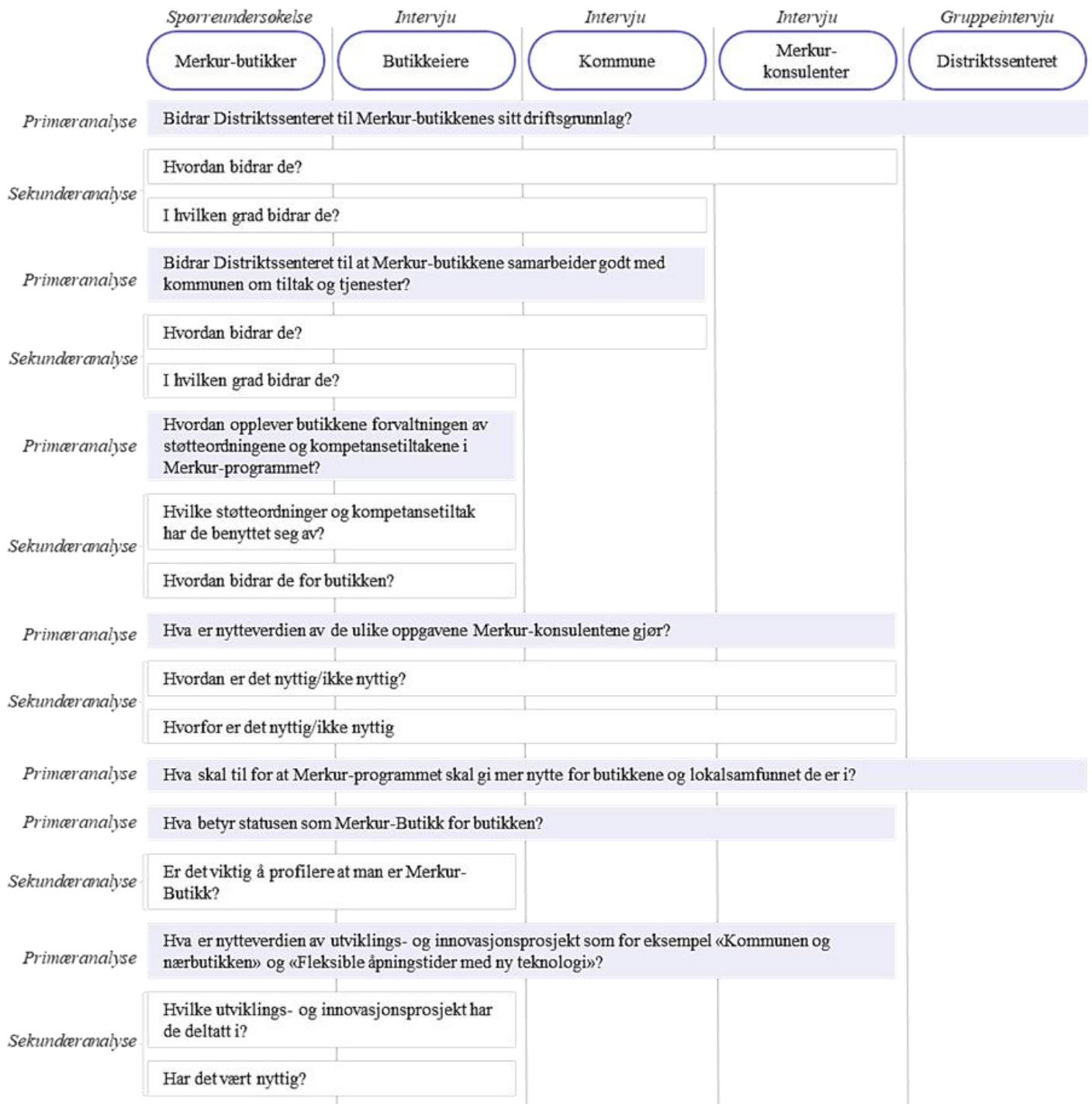
- Hva skal til for at Merkur-programmet skal gi mer nytte for butikkene og lokalsamfunnet de er i?
- Hva betyr statusen som Merkur-Butikk for butikken? Er det viktig å profilere at man er Merkur-Butikk?
- Hva er nytteverdien av utviklings- og innovasjonsprosjekt som for eksempel «Kommunen og nærbutikken» og «Fleksible åpningstider med ny teknologi»?

1.2 Analysemodell

Det er utviklet en analysemodell for gjennomføring av oppdraget (Figur 1). Analysemodellen viser en hierarkisk fordeling av oppdragets problemstillinger i en primæranalyse og en sekundæranalyse. Modellen viser også hvilke datakilder som benyttes til å besvare de ulike problemstillingene. Kildene er Merkur-butikker gjennom spørreundersøkelse og intervju, intervjuer med Merkur-konsulenter og Distriktssenteret.

Primæranalysen besvarer den overordnede problemstillingen om Distriktssenteret løser sitt samfunnsoppdrag gjennom Merkur-programmet. Gjennom sekundæranalysen går vi mer i dybden, Vi har som mål å finne ut hvordan målgruppen opplever kvaliteten på Merkur-programmet, hva de bruker og hva de savner.

Figur 1 Analysemodell



Kilde: Oxford Research AS

2. Metode

Brakerundersøkelsen benytter en flermetodisk tilnærming for å gi et nyansert og helhetlig bilde av butikkernes opplevelse av Merkur-programmet. Hovedverktøyet er en spørreundersøkelse som er sendt ut til alle Merkur-butikkene, noe som gir en bredt bilde av hvordan butikkene ser på og opplever nytten av Merkur-programmet. I tillegg er det gjennomført intervjuer med Merkur-konsulenter, butikkeiere, og gruppeintervju med Distriktssenteret. Intervjuene bidrar til å gi en dypere forståelse av individuelle opplevelser og komplekse spørsmål, og kompletterer dataene fra spørreundersøkelsen.

2.1 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen innhentet både kvantitativt og kvalitativt datamateriale. Spørreundersøkelsen ble utformet av prosjektgruppen i henhold til Distriktssenterets behov. Spørsmålene er en operasjonalisering av problemstillingene presentert i kapittel 1.1, og ble utformet i samarbeid med Distriktssenteret.

Både spørsmål med faste svaralternativer og fritekstspørsmål ble inkludert i spørreundersøkelsen. Fritekstspørsmålene bidrar med kvalitative data, som hjelper med å nyansere og utdype funnene. Dette gir et svært nyttig grunnlag for å utforme forbedringsforslag knyttet til Merkur-programmets innretning og arbeidsmåter.

Spørreundersøkelsen ble distribuert gjennom programmet SurveyXact. Hver respondent ble tilsendt en unik lenke til spørreundersøkelsen, som gjorde det mulig å logge respondentaktiviteten. Dermed kunne vi spore hvem som hadde besvart spørreundersøkelsen eller ikke, og å se om personer avstod fra å delta eller hadde spørsmål til undersøkelsen. Det gjorde det også mulig å sende ut påminnelser til kun de i utvalget som ikke hadde svart på spørreundersøkelsen.

2.1.1 Respondentutvalg

Oxford Research fikk tilsendt en mailliste fra Distriktssenteret som inneholdt e-postadresser til Merkur-butikkene. Denne listen inkluderte totalt 574 butikker, hvor 566 hadde gyldige e-postadresser. Listen var kvalitetssikret av Distriktssenteret før den ble oversendt til Oxford Research. Kvalitetssikringen innebar at alle e-postadresser ble testet for om de var aktive e-postadresser for å sikre at undersøkelsen ble sendt til de riktige mottakerne. Dette bidro i stor grad til at vi oppnådde tilfredsstillende svarprosent.

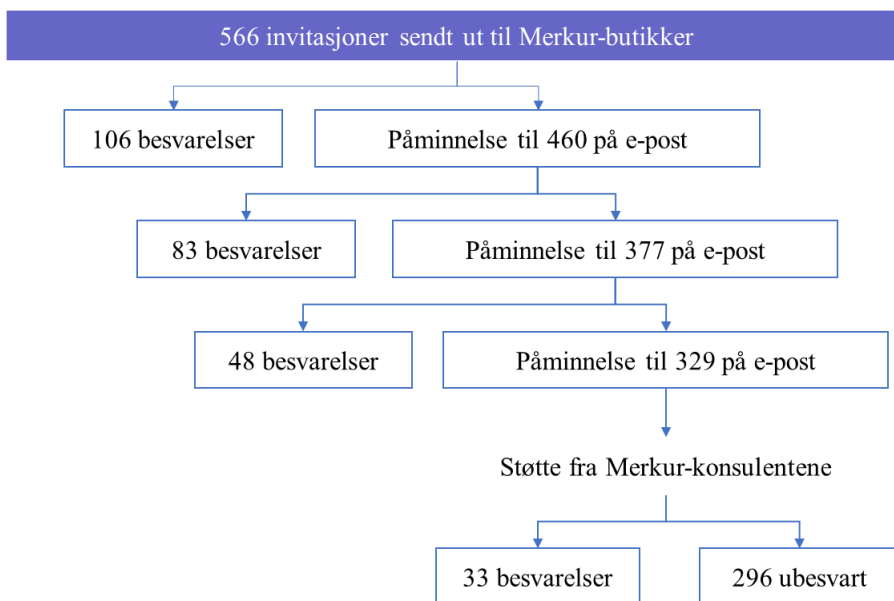
2.1.2 Datainnsamlingsprosessen

Figur 2 viser datainnsamlingsprosessen for spørreundersøkelsen. Den viser fordelingen av respondentenes svar gjennom perioden for datainnsamling. Invitasjon til

spørreundersøkelsen ble sendt ut til 566 Merkur-butikker med gyldig e-postadresse. Fra denne invitasjonen mottok vi 106 besvarelser. Påminnelser ble sendt ut med cirka 1 ukes mellomrom via e-post. Første påminnelse ble sendt til 460 e-postadresser og resulterte i 83 nye besvarelser. Andre gangs påminnelse resulterte i 48 nye besvarelser. Ved tredje gangs påminnelse fikk vi støtte fra Merkur-konsulentene, som oppfordret butikkene til å svare på spørreundersøkelsen. Dette resulterte i ytterligere 58 besvarelser, og vi avsluttet da datainnsamlingen med svar fra 296 butikker (271 komplette besvarelser og 25 besvarelser som manglet svar på ett eller flere spørsmål).

Datainnsamlingen fant sted i sommermånedene i 2023. Dette tidspunktet har trolig hatt betydning for svarprosenten, gitt at sommeren er en travel tid for butikkeiere i distriktene, i tillegg til ferieavvikling.

Figur 2 Diagram som viser progresjon og respondentrespons for datainnsamlingen tilknyttet spørreundersøkelsen

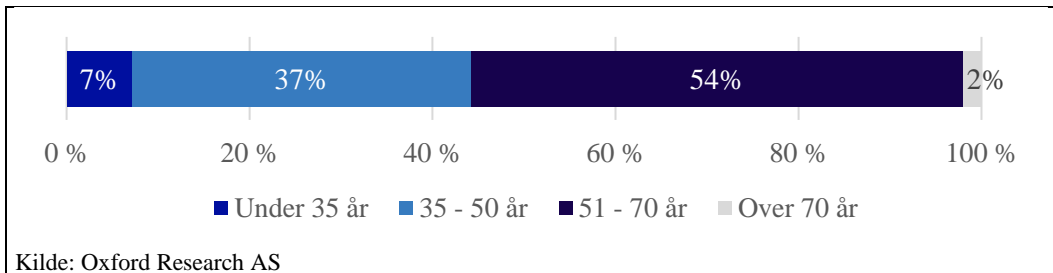


Kilde: Oxford Research AS

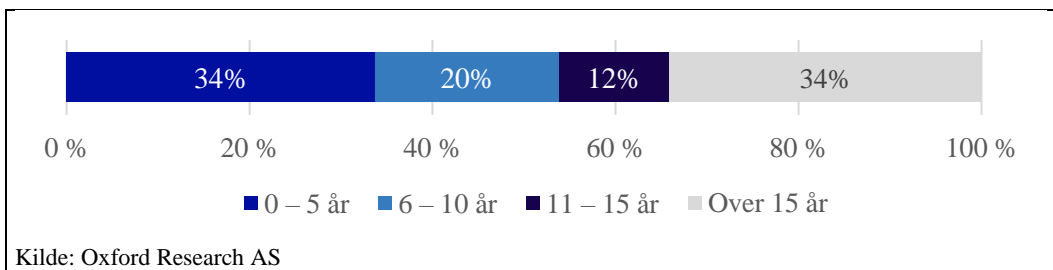
2.1.3 Hvem har svart?

Figurene under (Figur 3 til Figur 8) beskriver respondentutvalget for spørreundersøkelsen. De er presentert som nøkkelbakgrunnsvariabler for å sette resultatene i kontekst. Basert på analysen, observerte vi heller ingen vesentlige avvik mellom de som svarte på undersøkelsen og de som ikke gjorde det. Vi anser derfor utvalget som representativt for Merkur-butikkene i programmet.

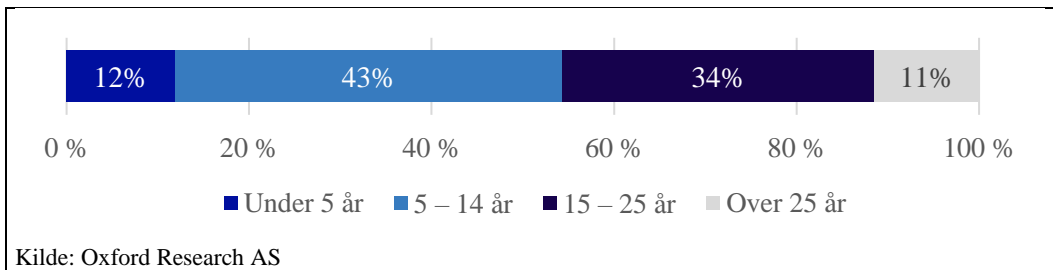
Figur 3 Hva er din alder? (n=292)



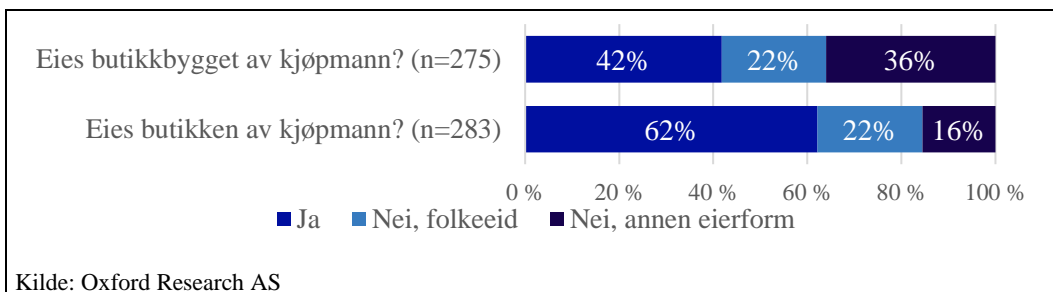
Figur 4 Hvor lenge har du vært daglig leder ved din butikk? (n=290)



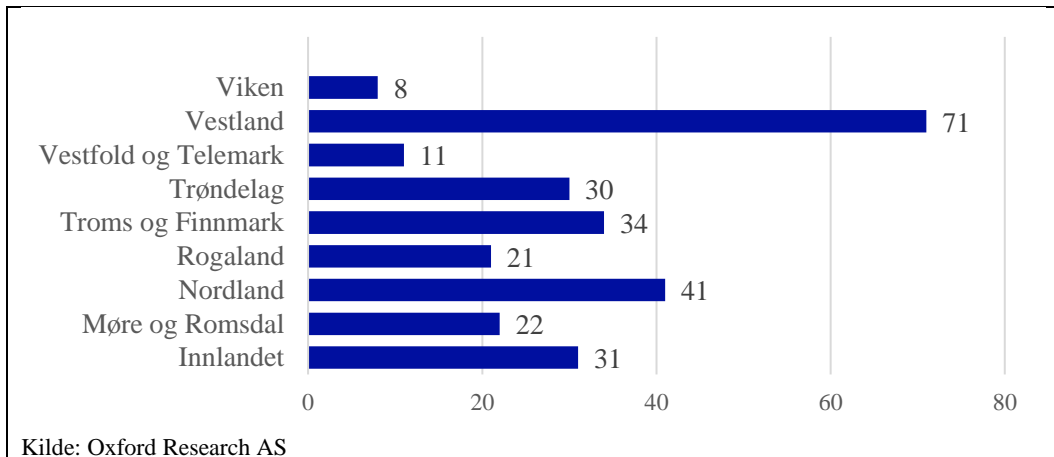
Figur 5 Hvor lenge har din butikk vært Merkur-butikk? (n=287)



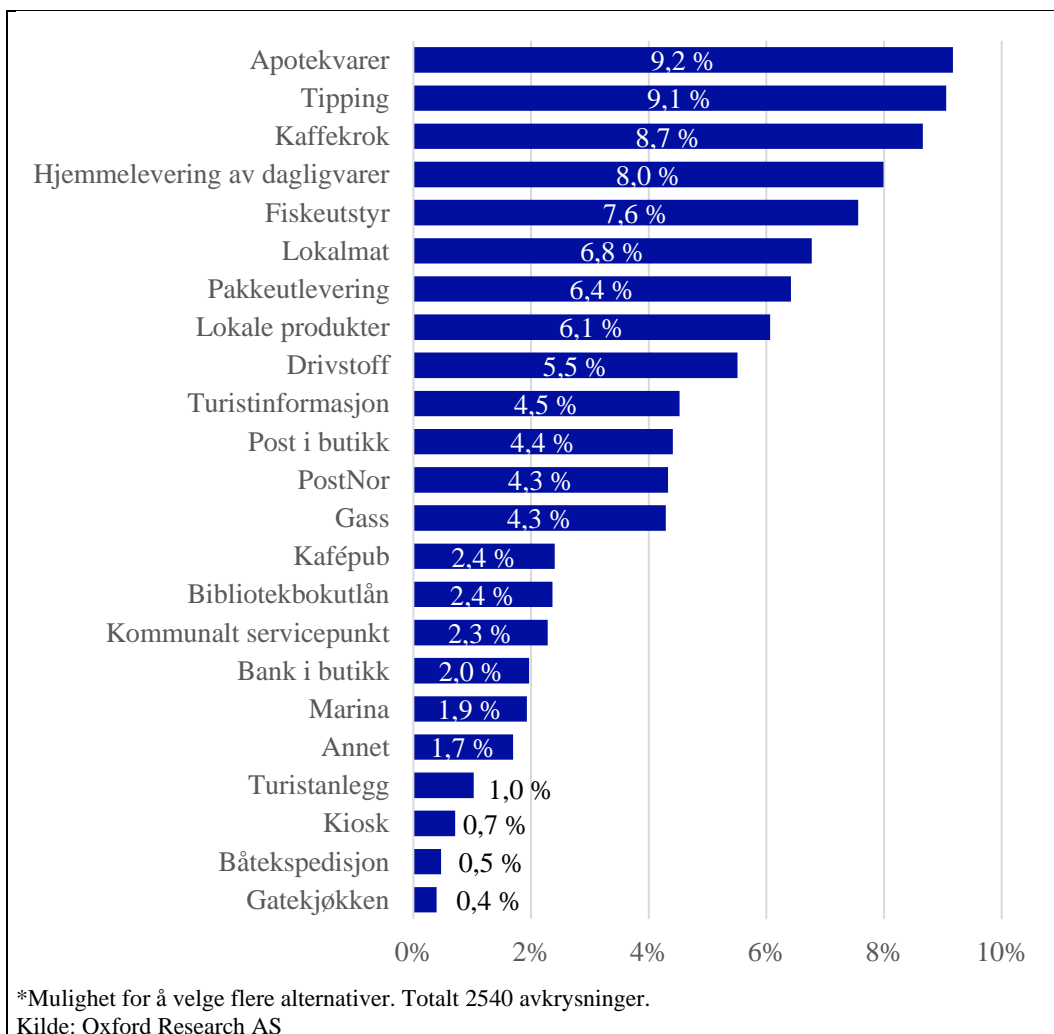
Figur 6 Eierskap (n=283-275)



Figur 7 Region (n=269)



Figur 8 Hvilke av følgende tilleggstenester tilbyr butikken? (n=269)



2.2 Kvalitative intervjuer

Som en del av brukerundersøkelsen har også samlet inn kvalitativt datamateriale gjennom intervjuer med butikkeiere, Merkur-konsulenter, og gruppeintervju med Distriktssenteret.

Intervjuene ble gjennomført ved hjelp av en semistrukturert intervjuguide. Guiden ble utformet for å gi kvalitative nyanser til besvarelsene i spørreundersøkelsen og for å gi en utfyllende forståelse av Distriktssenterets arbeid gjennom Merkur-programmet, samt de utfordringene som de står overfor.

Til sammen ble det gjennomført intervjuer med alle Merkur-konsulentene, totalt 10 stykker. I tillegg ble det gjennomført intervjuer med 2 butikkeiere som har en butikk som er en del av Merkur-programmet. Hvert intervju ble gjennomført på Teams, og hadde en varighet på 45 minutt.

2.3 Vurdering av datamaterialet

Det samlede datamaterialet gir oss et godt grunnlag for å besvare de ulike problemstillingene. Spørreundersøkelsen bidrar i særlig grad til vurderingen av problemstillingene som handler om hvordan butikkene opplever forvaltning og nytteverdi av de ulike programmene, støtteordningene og tjenestene Merkur-programmet tilbyr. Intervjuene bidrar med nyanserende perspektiver på hvordan Distriktssenteret løser sitt samfunnsoppdrag gjennom Merkur-programmet i henhold til deres tildelingsbrev.

Svarprosenten på spørreundersøkelsen er 52 prosent. Dette vurderer vi som svært bra, selv om man alltid skulle ønske en høyere svarprosent. Feilmarginen på undersøkelsen ligger på 4 prosent og de som har svart er representative for populasjonen av Merkur-butikker. Det gjør at funnene blir pålitelige og gir et godt grunnlag for å vurdere hvordan Merkur-programmet har fungert samt komme med innspill til forbedringer.

3. Resultater

I dette kapittelet presenterer vi resultatene fra brukerundersøkelsen rettet mot Merkur-butikkene, og supplerer med perspektiver fra intervjuer med Merkur-konsulenter og butikkeiere. Dette innebærer at det først og fremst butikkens stemme som kommer til uttrykk, men der hvor synspunktene stammer fra Merkur-konsulentene spesifiseres dette.

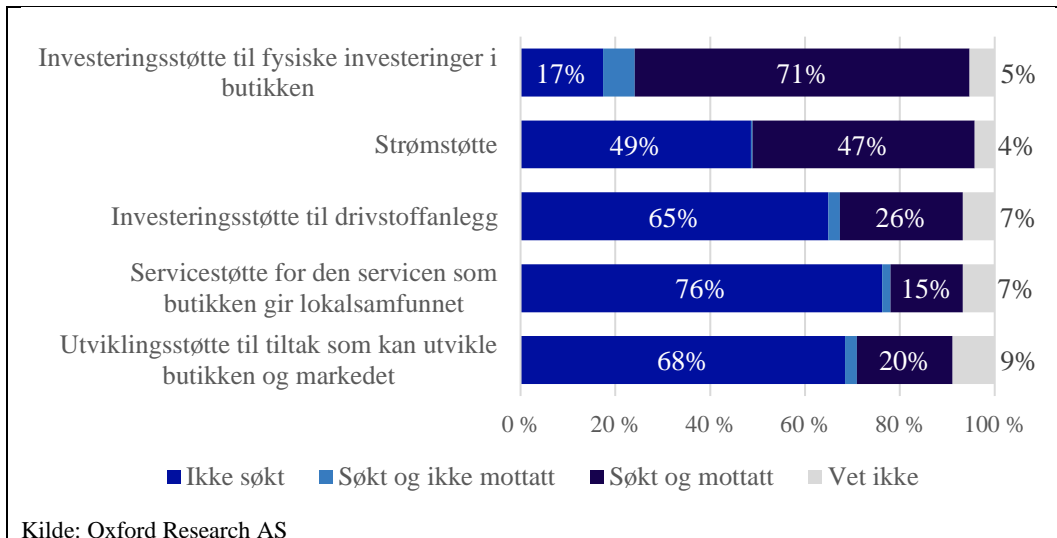
Gjennom Merkur-programmet jobber Distriktssenteret dedikert med å styrke dagligvarebutikkens drift, for å forbedre tjenestetilbudet til innbyggerne. Dette er kritisk for små, isolerte kommuner hvor innbyggerne stoler på disse butikkene for å opprettholde deres livskvalitet. Distriktssenterets støtte til Merkur-butikkene kommer i form av både kunnskaps- og utviklingstiltak og ulike økonomiske støtteordninger. I dette kapittelet ser vi først nærmere på følgende dimensjoner:

- Butikkens bruk av Merkur-programmets økonomiske støtteordninger
- Butikkens synspunkter på forvaltning av støtteordningene
- Støtteordningenes betydning for butikkens overlevelsessevne og lønnsomhet
- Merkur-programmets kompetanse- og utviklingstiltak
- Merkur-konsulentenes nytteverdi for butikkene
- Butikkens vurdering av regionkonferansene
- Merkur-butikken og kommunen
- Overordnet betydningen av Merkur-programmet for distriktbutikken
- Butikkens synspunkter på hvordan Merkur-programmet bør videreutvikles?

3.1 Bruk av Merkur-programmets økonomiske støtteordninger

Alle butikkene i spørreundersøkelsen ble bedt om å rapportere om de har søkt og mottatt midler fra de ulike økonomiske støtteordningene i Merkur-programmet. Vi ser av figur 9 at 71 prosent av butikkene har søkt og mottatt Investeringsstøtte til fysiske investeringer i butikken og 47 prosent har søkt og mottatt strømstøtte. I tillegg har 26 prosent mottatt investeringsstøtte til drivstoffanlegg, 15 prosent servicestøtte for den servicen som butikken gir lokalsamfunnet og 20 prosent utviklingsstøtte til tiltak som kan utvikle butikken og markedet.

Figur 9 Har din/deres Merkur-butikk søkt og mottatt følgende økonomiske støtteordninger ... (n=282)



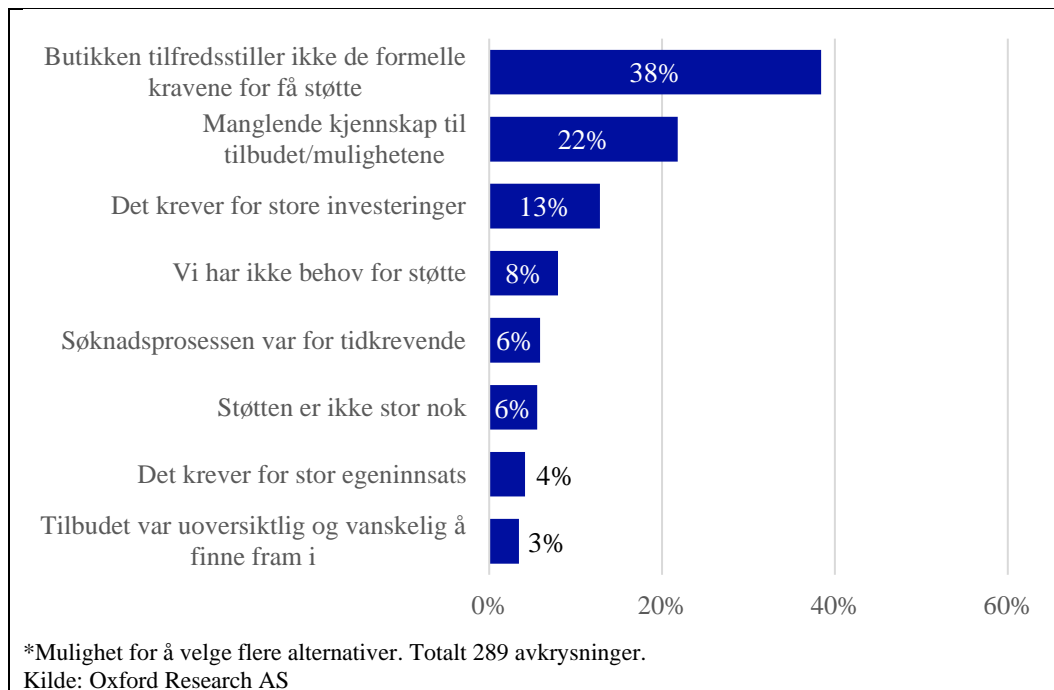
Det er også interessant å merke seg at det er svært få av respondentene som oppgir å ha søkt, men ikke mottatt støtte fra Merkur-programmets økonomiske støtteordninger. Slik Oxford Research vurderer det, er det to hovedgrunner til dette:

- Merkur-programmet har klare og forståelige kriterier for støtte, slik at de som søker, vanligvis oppfyller disse kriteriene.
- Distriktsenteret, særlig gjennom Merkur-konsulentene, tilbyr god veiledning til potensielle søkere, som hjelper dem med å utforme sine søknader slik at de blir innvilget.

Den første årsaken underbygges i Figur 10. De butikkene som rapporterte om at de ikke har søkt midler fra de økonomiske støtteordningene i Merkur-programmet ble spurt om årsaken til dette. 38 prosent svarer at butikken ikke tilfredsstillende de formelle kravene for å få støtte. De formelle kravene ser dermed ut til å være tilstrekkelig kommunisert til Merkur-butikkene.

13 prosent trekker fram at de ikke har søkt om støtte fordi det krever for store investeringer. Videre påpeker to av ti respondenter (22 prosent) at de ikke har søkt om de økonomiske støtteordningene på grunn av mangel på kjennskap til tilbudet og eller mulighetene gjennom programmet. Dette indikerer at det er ytterligere behov for markedsføring og klarere kommunikasjon rundt de økonomiske støtteordningene for å nå ut til et enda bredere spekter av butikker. Det vil generelt være lettere å nå hovedmålene innen en støtteordning jo flere man har å basere seg på. Seleksjonsgrunnlaget vil da være større, noe som sannsynligvis vil være positivt for gjennomsnittskvaliteten på prosjektene.

Figur 10 Hva er årsakene til at du/dere ikke har benyttet dere av de økonomiske støtteordningene fra Merkur-programmet? (n=205)

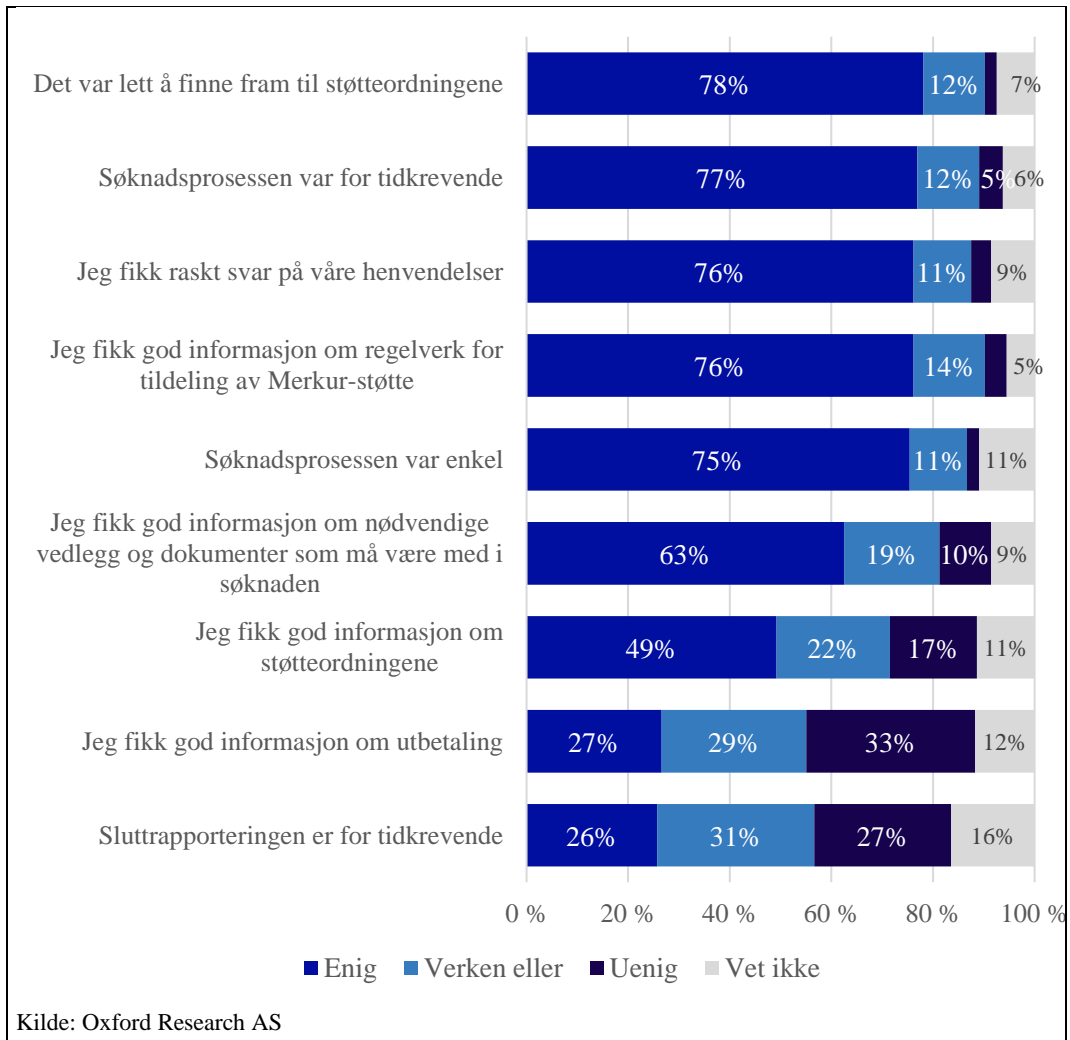


3.2 Forvaltning av støtteordningene

Et av målene med oppdraget vårt har vært å undersøke hvordan Merkur-butikkene opplever forvaltningen av støtteordningene. I undersøkelsen har butikkene derfor blitt bedt om å ta stilling til en rekke påstander som knytter seg til søknadsprosessen og oppfølgingen fra Distriktssenteret. Som resultatene viser, er majoriteten av butikkene tilfredse med de fleste av aspektene. Mellom 75-78 prosent påpeker at det var lett å finne fram til støtteordningene, at de raskt fikk svar på sine henvendelser, at de fikk god informasjon om regelverk for tildeling av Merkur-støtte og at de synes søknadsprosessen var enkel.

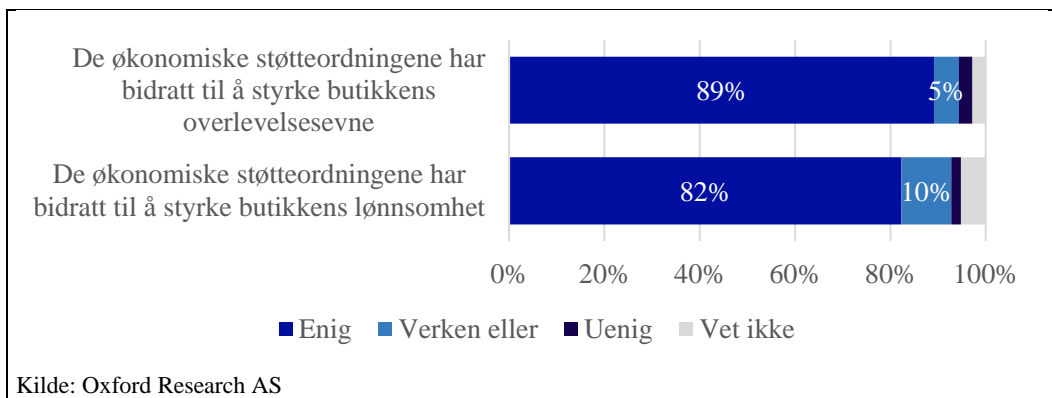
På den negative siden viser resultatene at flere opplever både søknadsprosessen og sluttrapporteringen som tidkrevende. Omtrent en av fire (26 prosent) oppgir at sluttrapporteringen var for tidkrevende, mens 27 prosent av respondentene oppgir at søknadsprosessen var for tidkrevende. Dette er i tråd med hva intervjuene med Merkur-konsulentene også viser. Merkur-konsulentene påpeker at de bruker mye tid på å hjelpe både nye og mindre butikker med sluttrapportering og søknadsprosessen. I tillegg trekker de også fram at behovet for hjelp varierer mellom butikktyper. Særlig har butikker som er folkeeiet et større behov. Slik Oxford Research vurderer det, er det dermed et særlig behov for å se nærmere på hvordan man lager enklere rutiner for butikker med denne eierformen.

Figur 11 Hvor enig er du i følgende påstander om søknadsprosessen knyttet til de økonomiske støtteordningene? (n= 249 til 256)



3.3 Støtteordningenes betydning for butikkenes overlevelsessevne og lønnsomhet

Vi har også spurt respondentene om støtteordningenes betydning for Merkur-butikkenes overlevelse og lønnsomhet. Respondentenes svar vises i Figur 12 nedenfor. Som figuren illustrerer, har Merkur-programmets økonomiske støtteordningene svært stor betydning for butikkenes overlevelse og lønnsomhet. Nesten ni av ti (89 prosent) rapporterer at de økonomiske støtteordningene har bidratt til å styrke butikkens overlevelsessevne. Åtte av ti (82 prosent) påpeker i tillegg at støtteordningene innenfor Merkur-programmet har bidratt til å styrke butikkens lønnsomhet.

Figur 12 Hvor enig er du i følgende påstander? (n=249)

For å få et nærmere innblikk i hvilke støtteordninger som er viktigst for butikkene, diskuterte vi dette nærmere i intervjuene med alle Merkur-konsulentene. Merkur-konsulentene påpeker at for bredden av Merkur-butikker er investeringsstøtten aller viktigst. Den gir både rom for videreutvikling samtidig som den er sentral for overlevelse. For de mindre butikkene har særlig servicestøtten stor betydning. Den bidrar både til å dekke utviklings- og driftskostnader som butikkene har for å fylle rollen som lokalt servicesenter. I tillegg kan den også bidra med mindre investeringer som trekker i retning av å nå målet med ordningen. Alt dette er kjærkomment for butikkene.

En utfordring som de aller fleste Merkur-konsulentene trekker fram, er at det ikke har skjedd en indeksregulering av omsetningsrensene som gjelder for å få støtte gjennom de ulike ordningene i Merkur-programmet. Dette er særlig en utfordring i en periode med høy inflasjon. Merkur-konsulentene påpeker at det er et behov for å se nærmere på beløpsgrensene for alle støtteordningene.

Merkur-konsulentene er også opptatt av kravene til fysisk avstand mellom butikker som må oppfylles for å få støtte. De påpeker at kravene oppleves som stivbente og at det er behov for å myke opp grensene noe for å øke Merkur-programmets måloppnåelse. Det er ønskelig at Distriktssenteret og styret for programmet tar dette opp til nærmere diskusjon.

3.4 Merkur-programmets kompetanse- og utviklingstiltak

Merkur-programmet gjennomfører ulike kompetanse- og utviklingstiltak for dekke målet om å sikre innbyggere tilgang til en nærliggende dagligvarebutikk med god kvalitet og

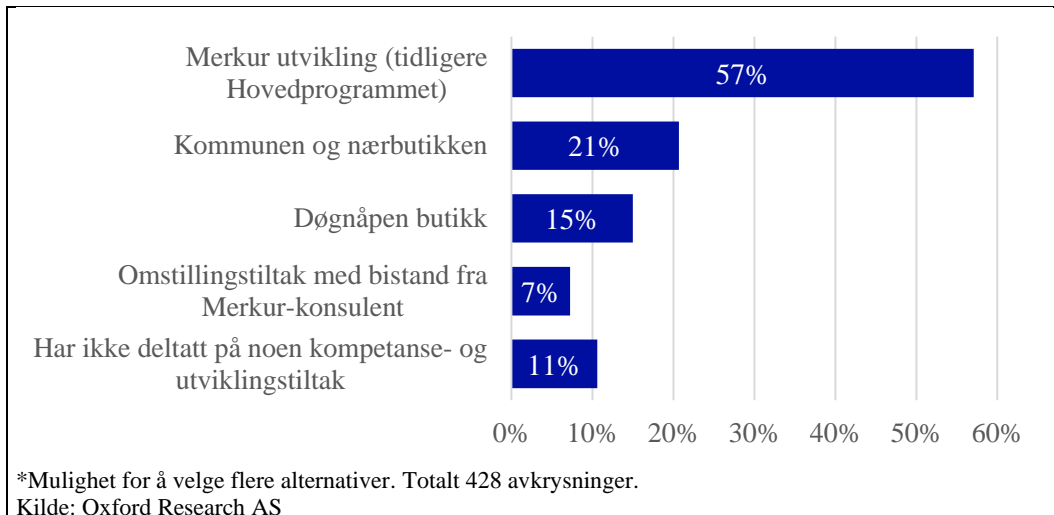
relevante tilleggstenester. Disse kompetanse- og utviklingstiltakene kan oppsummeres slik²:

- **Merkur utvikling**, tidligere kalt Hovedprogrammet, er et kompetanse- og utviklingsprogram som er skreddersydd for kjøpmenn i Distrikts-Norge. Merkur-utvikling er bærebjelken i Merkur-programmet og blir gjennomført i regi av Merkur-konsulenten i den aktuelle regionen.
- **Kommunen og nærbutikken** var et pilotprosjekt som var gjennomført i Sogn og Fjordane i 2017-2019. Målet var å få til et tettere samarbeid mellom distriktskommuner og lokalbutikker. Pilotprosjektet er blitt fulgt opp som et prioritert satsingsområde i Merkur.
- **Døgnåpen butikk** var et pilotprosjekt hvor 10 butikker i perioden 2019—2021 fikk mulighet til å teste butikken med døgnåpen drift og delvis selvbetjening. Prosjektet er blitt fulgt opp som et prioritert satsingsområde i Merkur.
- **Omstillingstiltak med bistand fra Merkur-konsulent** er et tilbud om profesjonell hjelp i krevende situasjoner, som butikknedlegging eller konkurs, generasjonsskifte, eierskifte eller nyetablering.

I vår spørreundersøkelse ønsket vi innsikt i hvor mange som deltok i Merkur-programmets ulike kompetanse- og utviklingstiltak. Respondentenes svar på spørsmålet vises i Figur 13. Over halvparten av respondentene (57 prosent) har deltatt i tiltaket «Merkur utvikling», to av ti (21 prosent) i «Kommunen og nærbutikken» og 15 prosent i «Døgnåpen butikk». Færrest (7 prosent) oppgir for at de har deltatt i «Omstillingstiltak med bistand fra Merkur-konsulent», mens omtrent en av ti (11 prosent) oppgir at de ikke har deltatt på noen kompetanse- og utviklingstiltak.

² Distriktssenteret har også prosjektet «nærbutikken i det flerfunksjonelle bygget», men her er det bare tre piloter og det er ikke relevant å ta det med i spørreundersøkelsen. Oxford Research gjennomfører en egen følgevaluering av denne satsingen.

Figur 13 Respondentenes deltakelse på Merkur-programmets ulike kompetanse- og utviklingstiltak (n=276)³

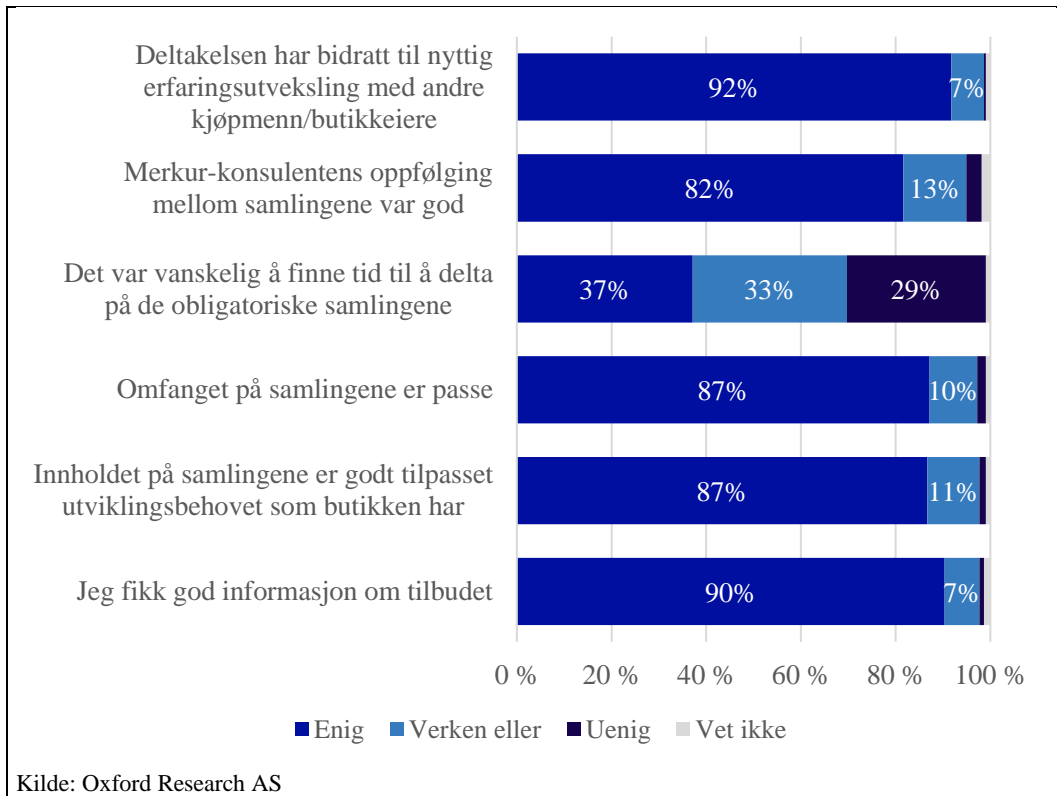


3.4.1 Nærmere om Merkur utvikling

Respondentene som har vært igjennom «Merkur utvikling» ble bedt om å ta stilling til noen påstander om tiltaket for å gi tilbakemeldinger på hvordan de har opplevd deltakelsen. Svarene til respondentene vises i Figur 14. Butikkene er jevnt over svært tilfredse med opplegget for og utbyttet av Merkur-utvikling. Om lag ni av ti trekker at innholdet på samlingene var godt tilpasset behovet til butikkene, omfanget på samlingene var passe og deltakelsen bidro til god erfaringsutveksling med andre kjøpmenn/butikkeiere. Den største utfordringen er at respondentene finner det vanskelig å delta i en hektisk hverdag.

«Merkur utvikling» er et tiltak som tilbys alle kjøpmenn med kompetansebehov for å kunne utvikle butikken. Deltakende butikker kan forvente en tett oppfølging fra Merkur-konsulenten, inkludert årlige bedriftsbesøk og kontinuerlig assistanse basert på individuelle behov. Videre oppfordres kjøpmennene til deltakelse i regionale samlinger, noe som gir dem muligheten for verdifull kunnskapsdeling.

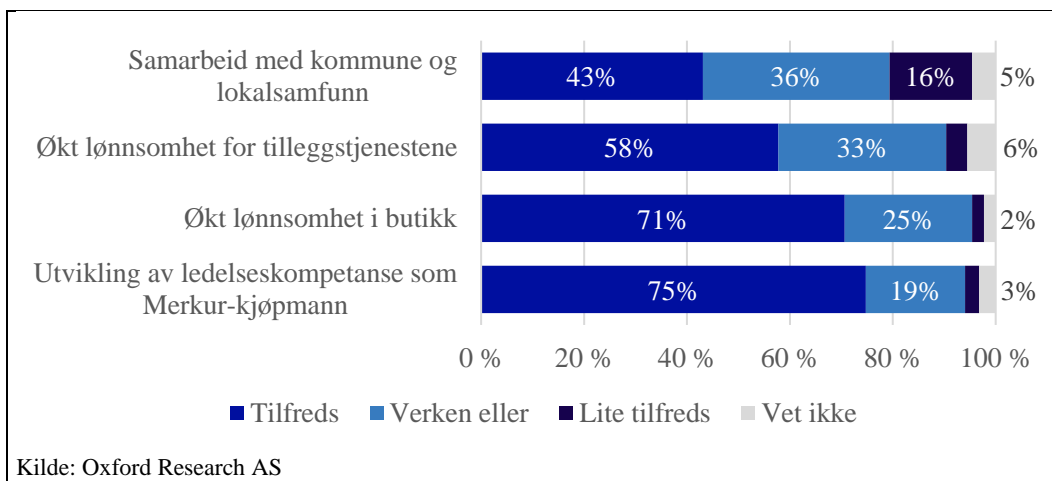
Figur 14 Hvor enig er du i følgende påstander om Merkur utvikling (tidligere Hovedprogrammet)? (n=218)



Respondentene ble også bedt om å ta stilling til en del mer konkrete dimensjoner ved utbyttet av deltakelsen. Svarene i Figur 15 viser at Merkur-utvikling er en effektiv kanal for å fremme økt lønnsomhet (71 prosent tilfredse) og forbedre ledelseskompetansen (75 prosent tilfredse) blant kjøpmenn, men at det fortsatt er rom for forbedring, spesielt med tanke på å gi deltakerne verktøyene for å etablere og styrke samarbeidet med kommune og lokalsamfunn. Her er det kun 43 prosent som er tilfredse. En medvirkende årsak til dette er både at det er varierende interesse for det blant ulike kommuner og ulik vektlegging av det blant Merkur-konsulentene.

I intervjuene med Merkur-konsulentene påpekes det at det er et kontinuerlig behov for å videreutvikle innholdet i Merkur utvikling i tråd med sentrale utviklings- og markedstrekk. Oxford Research vil påpeke at et slikt utviklingsarbeid krever tett samspill mellom Distriktssenteret, Merkur-konsulentene og andre fagpersoner med spisskompetanse på områder det er et særskilt utviklingsbehov.

Figur 15 Hvor tilfreds er du med utbyttet av deltakelsen i Merkur utvikling (tidligere Hovedprogrammet) når det gjelder ... (n= 218)



3.4.2 Øvrige kompetanse- og utviklingstiltak

For de øvrige kompetanse- og utviklingstiltakene presenterer vi funnene i Figur 16. Respondentenes svar viser at de ulike kompetanse- og utviklingstiltakene er svært nyttige.

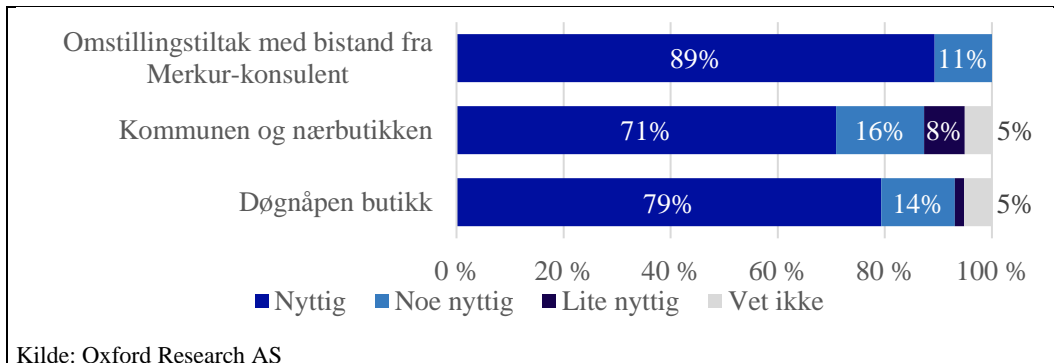
Samtlige respondenter som har fått innvilget omstillingstiltak med bistand fra Merkur-konsulent opplever dette som nyttig. Dette viser at Merkur-konsulentens støtte under omstilling blir høyt verdsatt. Den tilpassede veiledningen og de objektive rådene som Merkur-konsulentene tilbyr, gir kjøpmennene verktøyene de trenger for å navigere effektivt gjennom utfordrende forandringer.

En stor andel av respondentene (93 prosent) oppgir også at de har opplevd deltakelsen på utviklings- og innovasjonsprosjektet «Døgnåpen butikk» som nyttig eller noe nyttig. Dette er som forventet siden man fra tidligere prosjekter vet at den døgnåpne butikken har en betydning for økning i omsetning.⁴

Kompetanse- og utviklingstiltaket «Kommunen og nærbutikken» har også vært nyttig for deltakerne. Nesten ni av ti av respondenter (87 prosent) oppgir at deltakelsen har vært nyttig.

⁴ Se blant annet sluttrapporten «Fleksible åpningstider med ny teknologi» fra 2021. Url: https://www.merkur-programmet.no/wp-content/uploads/2021/12/Prosjektrapport_Fleksible-apningstider-med-ny-teknologi.pdf

Figur 16 Hvor nyttig har deltakelse på følgende utviklings- og innovasjonsprosjekt vært? (n varierer fra 28 til 79)

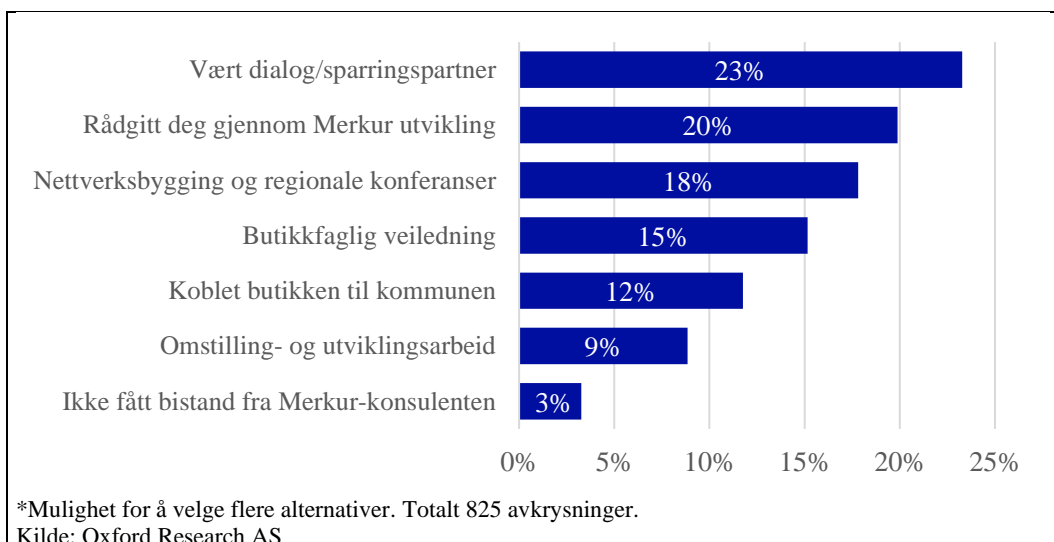


3.5 Merkur-konsulentenes nytteverdi

Brakerundersøkelsen har hatt som mål om å undersøke Merkur-butikkene opplevde nytteverdi av bistanden fra Merkur-konsulentene. Merkur-programmet har 10 konsulenter fordelt utover hele landet, hvor hver konsulent har ansvaret for sin region. Kjøpmenn kan ta direkte kontakt med deres Merkur-konsulent for å få hjelp til butikkutvikling, nyetablering, samarbeidsavtale mellom kommune og butikk eller lignende. Merkur-konsulentene står også for regionale konferanser og bidrar til butikkene omstilling og utvikling gjennom tiltak ved behov.

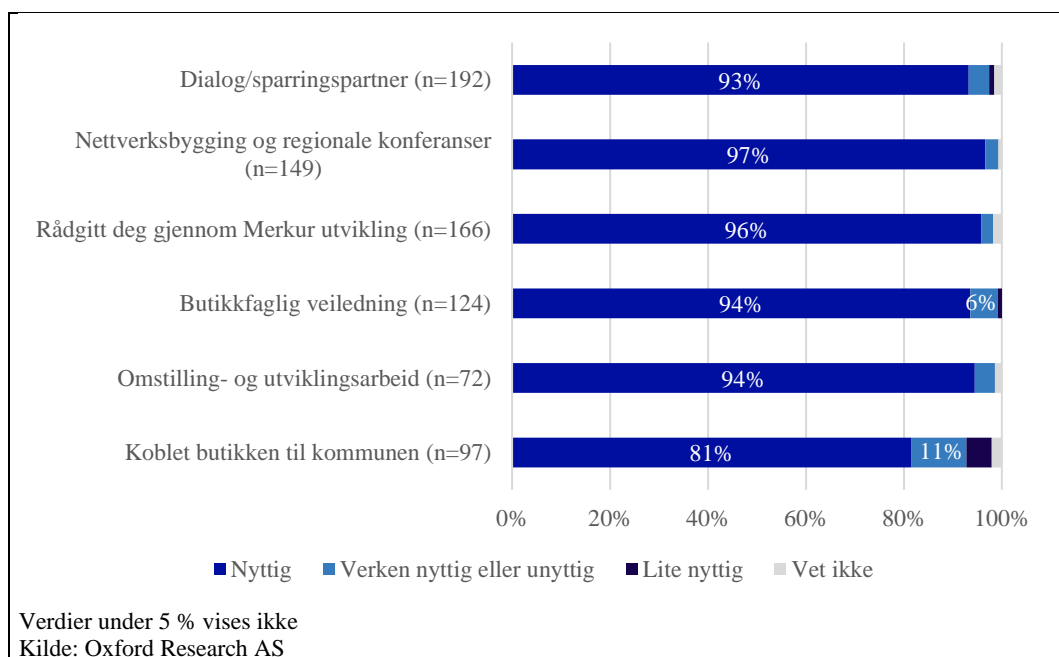
Figur 17 viser hvor mange av respondentene som har benyttet seg av bistand fra Merkur-konsulentene. Hovedsakelig har Merkur-konsulentene fungert som samtalepartnere, og de har primært anvendt en til en møter, Merkur utvikling samt de tilknyttede regionkonferansene som plattform for å bistå kjøpmennene.

Figur 17 Har Merkur-konsulenten bistått med følgende forhold? (n=270)



Når respondentene ble spurt om hvor nyttig bistanden fra Merkur-konsulentene var på ulike områder, viser Figur 18 at bistanden gjennomgående har vært svært nyttig. Nyttien har vært minst når det gjelder Merkur-konsulentenes bidrag med å koble butikken til kommunen (81 prosent), mens på de resterende områdene trekker så å si samtlige fram at bistanden har vært nyttig (93-96 prosent). Slik Oxford Research ser det, er det dermed ikke behov for å gjøre noen store justeringer knyttet til Merkur-konsulentenes arbeid, men kun gjøre mindre endringer basert på nye teknologier og endrede markedsbehov.

Figur 18: Nyttien av Merkur-konsulentens bidrag (n=72 til 192)



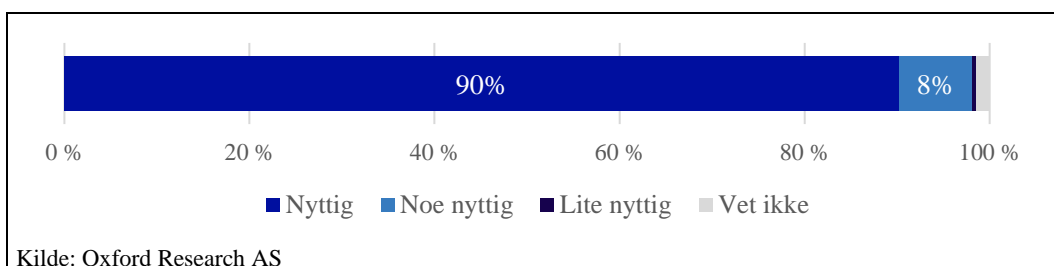
Når det gjelder hva som er den mest effektive måten å nå fram til butikkene på, viser både intervjuene med butikkene og Merkur-konsulentene at personlige møter er det beste. Slike møter får fram hva som er de reelle utfordringene til butikkene på en god måte, og gjør det mulig lage et effektivt hjelpeopplegg. En utfordring som en del av Merkur-konsulentene støter på for å få fysiske besøk til i praksis, er finansieringsmodellen. De som har mange butikker som ligger på øyer og som dekker regioner med store avstander, påpeker at de ikke blir tilstrekkelig kompensert for dette. Det gjør at de reduserer antall butikker de møter fysisk og tar flere møter via telefon eller Teams.

3.6 Regionkonferanser

Regionkonferansene arrangeres årlig og fungerer som en arena for kunnskapsdeling og utveksling av erfaringer. Det er også en god anledning til å møte andre kjøpmenn fra samme distrikt og bygge nettverk. Selv om hver Merkur-konsulent er ansvarlig for gjennomføringen av konferansen i sin egen region, kan de trekke inn kolleger med spisskompetanse på bestemte temaer når det er relevant.

Majoriteten av respondentene som har besvart spørreundersøkelsen (80 prosent) har deltatt på regionkonferanser i regi av Merkur-programmet. Vi spurte disse respondentene om hvor nyttig de opplevde at regionkonferansene var, og 98 prosent opplevde det som nyttig eller noe nyttig (Figur 19). Dette viser at innholdet på konferansene er svært relevant for Merkur-butikkene, og at konferansene var godt organisert, med en struktur som var lett for deltakerne å følge og engasjere seg i.

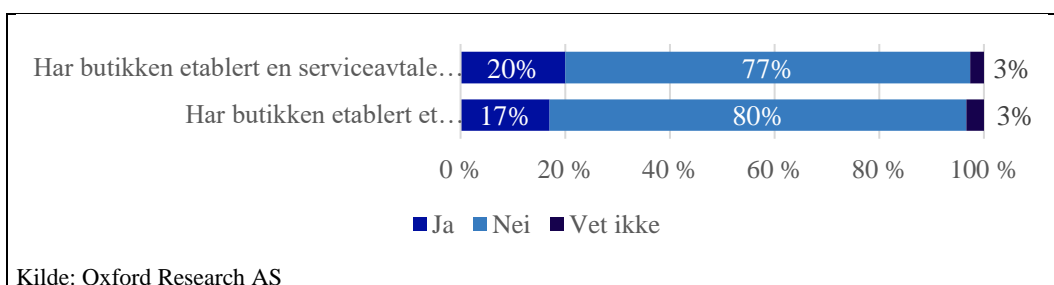
Figur 19 Hvor nyttig opplevde du at regionkonferansene er? (n= 214)



3.7 Merkur-butikken og kommunen

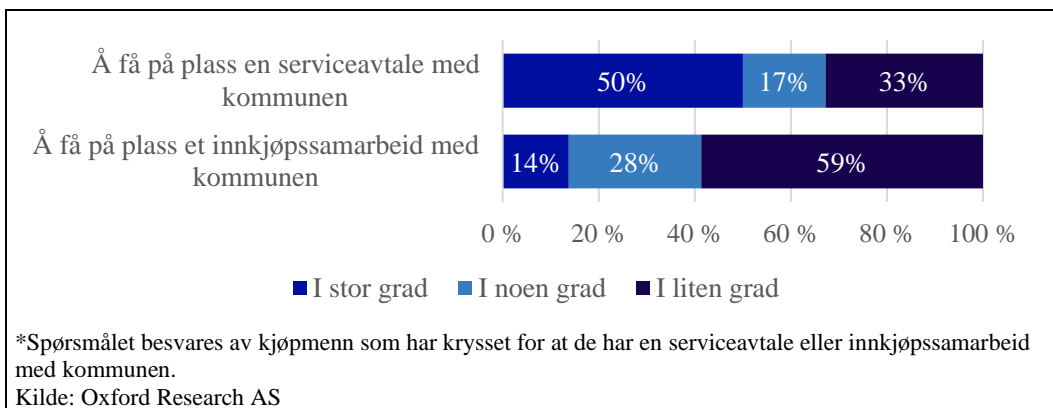
I undersøkelsen har vi spurt respondentene om samarbeidet med kommunen. Svarene fremstilles i Figur 20. Som figuren viser, har de fleste respondentene ikke etablert et formalisert samarbeid med kommunen sin. Åtte av ti svarer nei på spørsmålet om de har etablert et innkjøpssamarbeid (80 prosent) og/eller etablert en serviceavtale (77 prosent). Disse resultatene viser at det er et betydelig potensial i å styrke samarbeidet med kommunene og utnytte som et fundament for å utvide butikkens marked samt å utvikle kommunenes servicetilbud.

Figur 20 Serviceavtale og innkjøpssamarbeid med kommunen (n=270)



Ser vi nærmere på butikkene som har etablert en serviceavtale med kommunen (20 prosent), viser Figur 21 at Merkur-konsulentene har vært en viktig ressurs. Nesten syv av ti respondenter mener konsulenten har bidratt til etableringen (67 prosent). Dette er i kontrast til etablering av innkjøpssamarbeid. Her påpeker 59 prosent at de mener at Merkur-konsulenten bidro i liten grad, og kun 14 prosent mente de bidro i stor grad.

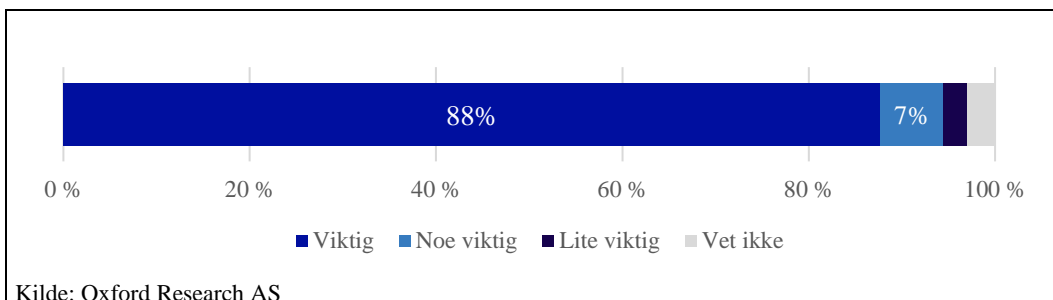
Figur 21 I hvilken grad har Merkur-konsulenten bidratt til følgende? (n=58)



3.8 Betydningen av Merkur-programmet for distriktsbutikken

I Figur 22 ser vi at Merkur-programmet har en stor betydning for butikkene. Nesten samtlige respondenter (95 prosent) mener at statusen som Merkur-butikk er viktig for butikken. En naturlig grunn til det er selvsagt at statusen er viktig for at butikkene skal få tilgang på de økonomiske støtteordningene, men det kan i tillegg også være slik at Merkur-programmet har klart å etablere en sterk og positiv merkevareidentitet blant butikkene.

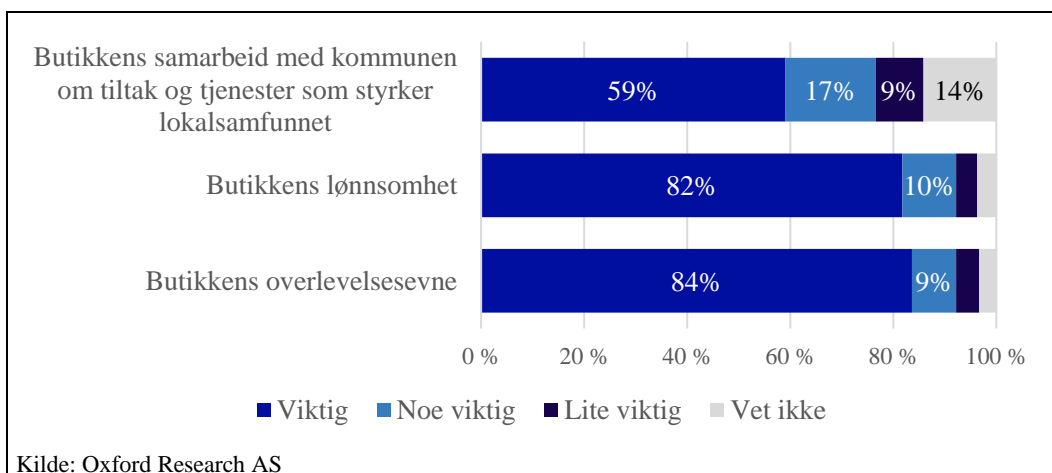
Figur 22 Hvor viktig er det for butikken din at den har status som Merkur-butikk? (n = 269)



Vi har også kartlagt noen mer spesifikke forhold som sier noe om viktigheten av Merkur-

programmet for butikken (Figur 23). Samlet sett viser svarene at Merkur-programmet er svært viktig både for butikkenes overlevelsessevne og lønnsomhetsutvikling. Her oppgir henholdsvis 84 prosent og 82 prosent av respondentene at Merkur-programmet er viktig. En litt mindre andel av respondentene oppgir at Merkur-programmet er viktig for samarbeidet med kommunen (59 prosent). Dette er i overensstemmelse med tilbakemeldingene fra Merkur-konsulentene.

Figur 23 Samlet sett, hvor viktig er Merkur-programmet for følgende forhold? (n=269)



3.9 Hvordan synes butikkene at Merkur-programmet bør videreutvikles?

Butikkene er gjennomgående svært godt fornøyde med Merkur-programmet. De påpeker at det gjøres et godt og nyttig arbeid både på programnivå og blant Merkur-konsulentene. Særlig trekker butikkene fram lønnsomme tiltak, gode støtteordninger og digitaliseringsinitiativer som positive elementer.

I spørreundersøkelsen fikk Merkur-butikkene også mulighet for å gi innspill til hvordan bør Merkur-programmet bør videreutvikles og hva som skal til for at det skal gi mer nytte for butikkene og lokalsamfunnet de er i? Vi har gått gjennom og systematisert butikkens svar her. Butikkene trekker særlig fram at det er rom for forbedringer når det gjelder følgende forhold:

- Rammene for støtteordningene. Butikkene opplever at kriteriene, som omsetningsterskel og avstandskrav, er for strenge. De etterlyser en mer fleksibel tilnærming som tar hensyn til den unike situasjonen til hver enkelt butikk. For eksempel blir avstandskravet kritisert for manglende kontekstualisering, som

bygde- og kommunegrenser og nærheten til konkurrenter. Videre blir det påpekt at omsetningsterskelen ikke har fulgt med konsumprisindeksen.

- Det er et klart ønske om at Merkur-konsulentene opparbeider seg enda dypere kunnskap om lokale forhold for bedre å kunne støtte små butikker. Dette vil gjøre bistanden fra dem enda mer relevant.
- Noen kjøpmenn påpeker at Merkur-programmet gikk tom for midler midt i året, noe som skapte skuffelse. Fordelingen av midler bør revurderes slik at ikke kun de raskeste blir belønnet.
- Likviditetsutfordringer. Mindre butikker trekker fram at det er utfordrede å forskuddsfinansiere investeringer i påvente av refusjon fra programmet. Likviditetsutfordringene som dette kan være en barriere for potensielle søkere, og føre til at noen velger å ikke søke.
- Behov for sterkere stemme i offentligheten. Mange butikker gir uttrykk for at de ønsker at programmet og dets konsulenter skal ha en sterkere stemme i offentligheten, spesielt overfor kommunene. De ser gjerne at programmet engasjerer seg politisk på vegne av butikkene, for eksempel i saker som søndagsåpent og hva butikkene har å bidra med som tjenesteprodusenter for kommuner.
- En mindre andel av butikkene advarer mot for mye byråkrati. Det er både ønske om enklere søknadsprosesser og enklere rapporteringsprosesser

4. Hovedfunn og anbefalinger

I dette kapitlet oppsummerer vi brukerundersøkelsens hovedfunn og presenterer våre forslag til forbedringer og utvikling.

4.1 Hovedfunn

Det overordnende bildet er at Merkur-programmet er et godt organisert program som gir kjøpmennene/butikkeierne verdifulle verktøy og økonomisk støtte som skaper en tydelig merverdi for butikkene. Både den finansielle og kompetansemessige støtten fra programmet er helt avgjørende for butikkenes overlevelse og lønnsomhet.

4.1.1 I hvilken grad og på hvilken måte bidrar Distriktssenteret til Merkur-butikkenes sitt driftsgrunnlag?

Undersøkelsen viser at bidraget fra Distriktssenteret er helt vesentlig for butikkenes driftsgrunnlag. Dette vises ved at mer enn åtte av ti butikkeiere trekker frem at de økonomiske støtteordningene gjennom Merkur-programmet har bidratt til å styrke overlevelsessevnen og lønnsomheten. Støtteordningene er en svært sentral ressurs for å sikre butikkenes driftsgrunnlag.

Investeringsstøtten er viktig for samtlige av Merkur-butikkene, både for videreutvikling og overlevelse. For de mindre butikkene har Servicestøtten også svært stor betydning, ettersom ordningen bidrar til å dekke opp kostnader knyttet til drift og utvikling.

4.1.2 I hvilken grad og på hvilken måte bidrar Distriktssenteret til at Merkur-butikkene samarbeider godt med kommunen om tiltak og tjenester som styrker lokalsamfunnet?

Godt over halvparten av butikkeierne påpeker at Merkur-programmet er viktig for samarbeidet med kommunen, særlig når det kommer til tiltak og tjenester som styrker lokalsamfunnet.

Distriktssenteret arbeider gjennom Merkur-programmet for å styrke og formalisere samarbeidsrelasjonene mellom butikkene og kommunene. Bare to av ti butikker oppgir at de har inngått en serviceavtale med kommunen og 17 prosent har etablert et innkjøpssamarbeid. Flere butikkeiere etterlyser at Merkur-programmet tar en enda tydeligere rolle opp mot det offentlige, og da særlig mot kommunene.

4.1.3 Hvordan opplever butikkene forvaltningen av støtteordningene og kompetansetiltakene i Merkur-programmet?

Butikkeierne opplever at forvaltningen av støtteordningene og kompetansetiltakene som inngår i Merkur-programmet er god. De er fornøyde med informasjonsflyten, responstid ved henvendelser og opplever selve søknadsprosessen som enkel. Imidlertid oppgir flere butikkeiere at søknadsutformingen og rapporteringen var for tidkrevende. Flere ønsker et enklere søknads- og rapporteringsregime i tiden fremover.

4.1.4 Hva er nytteverdien av de ulike oppgavene Merkur-konsulentene gjør for butikken?

Bistanden fra Merkur-konsulentene er svært nyttig. Det er ikke behov for å gjøre noen store justeringer, men snarere fortsette i samme hovedspor. Merkur-konsulentene er viktige sparringspartnere for butikkeierne og bidrar med viktig kompetanseheving. Enkelte butikkeiere ønsker seg at Merkur-konsulentene setter seg enda mer inn i lokalkontekstuelle forhold som preger driften.

4.1.5 Hva betyr statusen som Merkur-Butikk for butikken? Er det viktig å profilere at man er Merkur-Butikk?

For butikkeierne er det viktig å profilere butikken som Merkur-butikk. Merkur-programmet har etablert en sterk og positiv merkevareidentitet blant butikkene. Mer enn ni av ti respondenter mener at statusen som Merkur-butikk er viktig for butikken.

4.1.6 Hva er nytteverdien av utviklings- og innovasjonsprosjekter?

De ulike utviklings- og innovasjonsprosjektene oppleves som nyttige av butikkeierne. Butikkene er jevnt over svært tilfredse med opplegget for og utbyttet av de ulike utviklings- og innovasjonsprosjektene vi har spurt dem om.

Når det gjelder Merkur-utvikling, viser svarene at det er en effektiv kanal for å fremme økt lønnsomhet og forbedre ledelseskompetansen blant kjøpmenn. Mer enn to av tre butikkeiere fremhever dette. Samtidig er det fortsatt rom for forbedring, spesielt med tanke på å gi deltakerne bedre verktøy for å etablere og styrke samarbeidet med kommune og lokalsamfunn.

4.2 Oxford Research sine anbefalinger for å videreutvikle Merkur-programmet

Selv om Merkur-programmet fungerer svært godt, er det likevel noen grep som Oxford Research mener kan tas for å styrke måloppnåelsen ytterligere. Våre forslag er knyttet til følgende områder:

- Styrking av relasjonen til kommunene for å utvide markedsmulighetene
- Behov for en nærmere vurdering av virkemiddelmiksen
- Styrke arbeidet med å legge til rette for eierskifte
- Merkur-konsulentenes rolle
- Flere fysiske møter mellom butikkene og Merkur-konsulentene
- Videreutvikling av Merkur Utvikling
- Videreutvikling av søknads- og rapporteringsrutiner
- Mer aktiv markedsføring av støttemulighetene
- Indeksregulering av støttegrensene

Noen av forslagene er mer omfattende og tar lengere tid å gjennomføre, mens andre er enklere å gjøre noe med raskt.

4.2.1 Styrking av relasjonen til kommunene for å utvide markedsmulighetene

Nærbutikkens relasjon til egen kommune varierer betydelig. Spørreundersøkelsen viser at mange kommuner er lite påkoblet. Det vil være ønskelig med tydeligere ambisjoner, forankringsarbeid og innsatser opp mot kommunene i regi av Merkur-programmet. Kommunene kan være en viktig samarbeidspartner og finansieringskilde. Distriktssenteret spille en rolle ved å skape økt forståelse blant kommunene rundt hvorfor, og hvordan, nærbutikkene kan hjelpe kommunen med sentrale samfunns mål og sin rolle som tjenesteproducent.

Særlig vil det være grunn for å gå nærmere inn på hvordan nærbutikkene kan spille en rolle i å møte «eldrebølgen». Flere eldre vil gi mange distriktskommuner store utfordringer i årene som kommer, og det er nok å minne om hvilken samfunnsøkonomisk verdi det kan ha dersom eldre kan bo ett år lenger i eget hjem. Vi vil hevde at de samfunnsøkonomiske gevinstene som Merkur-programmet kan bidra til å realisere, er for dårlig beskrevet og synliggjort, og derfor også for dårlig utnyttet.

Dersom nærbutikkene i større grad skal utforske hvordan de kan spille en enda viktigere rolle i kommunene, trenger man drøst hjelp fra Merkur-programmet. I dag er det for mye opp til hver enkelt kjøpmann å synliggjøre den potensielle verdien butikken har som

medskaper på løsninger for å møte en aldrende befolkning og andre utfordringer som kommunene har. Merkur-konsulentene kan i prinsippet hjelpe til med dette, men de har sitt hovedfokus og primære kompetanse knyttet til butikkdrift og lønnsomhet. Slik Oxford Research ser det fordrer det at Merkur-programmet har en mer systematisk innsats mot kommunene for å synliggjøre hva Merkur kan bidra med overfor kommunene. Dette vil være med på å utvide butikkens markedsmuligheter betydelig, og kanskje vil serviceavtale 2.0 være en naturlig milepæl for et slikt arbeid?

4.2.2 Behov for en nærmere vurdering av virkemiddelmiksen

I næringsutviklingsarbeidet generelt er det behov for en kontinuerlig vurdering av hvor vidt man har den mest hensiktsmessige virkemiddelmiksen for å realisere de overordnede målsetningene. Dette handler særlig om forholdet mellom finansiell støtte og rådgiving/kompetansetiltak. Innen rammen av Merkur-programmet er det både behov for å diskutere:

- Den samlede ressursbruken som går til finansiell støtte og rådgiving/kompetansetiltak. Hvor mye ressurser bør gå til hver av dem?
- Hvilken støtte som er mest hensiktsmessig i ulike utviklingsfaser. En viktig dimensjon her er hva som er behovet ved eierskifter
- Hvordan rådgiving/kompetansetiltak både før og underveis kan være med på å styrke effekten av den finansielle støtten. Hvordan kan man legge til rette for å skape et godt kjedet samspill og en god gjensidig forsterkning?

4.2.3 Styrke arbeidet med å legge til rette for eierskifte

Mange av de som driver Merkur-butikker i dag har en høy alder. Det gjør at det blir et stort behov for eierskifte i nær framtid. For Merkur-programmet blir det viktig hvordan man velger å tilnærme seg dette strategisk. Det er både behov for å diskutere hvordan man kan:

- Lage en tilnærming som gjør det lettere å rekruttere nye butikkdrivere. Her blir det viktig å kombinere erfaringene fra Merkur-konsulentene med Distriktssenterets kompetanse.
- Tilføre kompetanse som er særlig viktig for de nye butikkdriverne. Hvordan kan man skape en god balanse mellom kompetanse fra kjede-konsulentene og Merkur-konsulentene? Hvor kan Merkur-konsulentene tilføre en størst mulig merverdi?

4.2.4 Merkur-konsulentenes rolle

Oxford Research mener det er behov for å ha en diskusjon om hvordan profilen på Merkur-konsulentene skal være. Per i dag er det stor variasjon i konsulentens bakgrunn. Noe av de som har vært med lenge har en «kjøpmanns-profil», mens de nye i større har sin utdanningsbakgrunn innen økonomi, entreprenørskap og innovasjon. Hvilke kompetansekrav bør en stille til Merkur-konsulentene framover for å i størst grad dekke butikkens behov? Hva går man eventuelt glipp av hvis man ikke har Merkur-konsulenter med kjøpmanns-bakgrunn?

Merkur-konsulentene dekker hver sin region og skal ha kunnskap om alt det en kjøpmann/nærbutikk har behov for rådgiving og hjelp til. Den teknologiske utviklingen er imidlertid rask, og intervjuene med Merkur-konsulentene viser at det er noen områder som det er vanskelig å ha dyp innsikt i for alle (f.eks. døgnåpen butikk, energiøkonomisering). Det bør diskuteres om det er behov for en modell der noen fagspesialister bidrar på bestemte fagfelt over hele landet, og på den måten sikrer god tilgang på spisskompetanse.

4.2.5 Flere fysiske møter mellom butikkene og Merkur-konsulentene

Per i dag er det ikke noe krav om fysiske møter mellom butikkene og Merkur-konsulentene, men det bør vurderes om det ikke bør legges inn krav om et årlig besøk per butikk. Et slik krav vil naturligvis ha en kostnadmessig side, men basert på en nytte/kostnadsvurdering vil det etter alt å dømme være verdt det.

Når det gjelder mulighetene for at Merkur-konsulentene skal besøke butikkene fysisk, opplever noen av konsulentene dagens finansieringsmodell som utfordrende for å få det til i Nord-Norge. Her er det av stand mellom butikkene, og en god del av dem ligger ute på øyer. Det er behov for å se nærmere på hvordan Distriktssenteret kan ta hensyn til dette i finanseringen av Merkur-konsulentene i Nord-Norge.

4.2.6 Videreutvikling av Merkur utvikling

Merkur utvikling er med på å tilføre butikkene verdifull kompetanse samtidig som det bidra til å skape nyttige nettverk mellom butikkene. Selv om Merkur utvikling fungerer svært godt, er det likevel grunnlag for å se nærmere på hvordan programmet kan videreutvikles. Dette er knyttet til to hoveddimensjoner.

- En oppdatering av innholdet i Merkur utvikling basert på den teknologiske utviklingen på feltet og andre utviklingstrender («Merkur Utvikling 2.0»)
- Hvordan man kan utvikle en videregående modul som bidrar til å heve kompetansen ytterligere for de butikkene som har vært gjennom Merkur

utvikling. Gjennom en videregående modul er det i større grad mulig å høste av hva man har sådd gjennom grunnkurset og gå i dybden på områder hvor butikkene har særlige behov for bistand. Det vil være med på å styrke både deres overlevelsessevne og lønnsomhetsutvikling.

4.2.7 Videreutvikling av søknads- og rapporteringsrutiner

Distriktssenteret oppleves som noe byråkratiske av Merkur-konsulentene i håndteringen av søknader og rapporteringer. Denne vurderingen deles også av en del av butikkene. Det er en relativt betydelig andel som både trekker fram at søknadsprosessen ikke var enkel (17 prosent enig, 22 prosent hverken eller), at søknadsprosessen var for tidkrevende (27 prosent enig, 29 prosent hverken eller) samt at sluttrapporteringen var for tidkrevende (26 prosent enig, 31 prosent hverken eller). Det er behov for å ta tak i dette og se å se nærmere på om det er mulig å forenkle både språket og prosedyrene noe. Et alternativ her kan være å la seg inspirere av det arbeidet som Innovasjon Norge har gjort når det gjelder ordningen med etablerertilskudd. Her har man gjort vesentlige forenklinger og kortet ned saksbehandlingstiden betydelig for det som nå kalles for oppstartstilskudd 1.

4.2.8 Mer aktiv markedsføring av støttemulighetene

22 prosent av de som ikke har benyttet seg av støttilbudene har gjort dette på grunn av at de hadde manglende kjennskap til mulighetene. Dette er en relativt høy andel, og det er behov for at både Merkur-programmet og Merkur-konsulentene i samarbeid arbeider mer aktivt for å få ut budskapet om de støttemulighetene som finnes.

4.2.9 Indeksregulering av støttegrensen

Det har ikke blitt gjort en endring av størrelsesgrensen som gjelder for å være en del av Merkur-programmet på en stund. Oxford Research anbefaler at støttegrensen indeksreguleres.

OXFORD RESEARCH

Denmark

Oxford Research A/S
Vesterbrogade 149, Bld. 12
3rd flor, 1620 Copenhagen V
office@oxfordresearch.dk

Norway

Oxford Research AS
Østre Strandgate 12
4610 Kristiansand
post@oxford.no

Sweden

Oxford Research AB
Norrländsgatan 11
111 43 Stockholm
office@oxfordresearch.se

Finland

Oxford Research Oy
Eteläinen Hesperiankatu 18
LH 2, 00100 Helsinki
office@oxfordresearch.fi

Baltics/Riga

Oxford Research Baltics SIA
Kr.Valdemara 23-37, k.2
LV-1010, Riga
info@oxfordresearch.lv

Belgium/Brussels

Oxford Research c/o ENSR
5. Rue Archimède
Box 4, 1000 Brussels
office@oxfordresearch.eu