

Stöd till glesbygdshandeln - men hur ?

Förord

Sedan en längre tid tillbaka har de åländska skärgårdsbutikerna erhållit ett mindre årligt driftsstöd från Ålands landskapsstyrelse. Under innevarande år beslöt landskapsstyrelsen att göra vissa förändringar i stödets utformning och samtidigt påbörja en diskussion med skärgårdskommunerna och deras butiker om lämpliga former för det fortsatta stödet.

I anslutning härtill gav landskapsstyrelsens näringsavdelning ÅSUB i uppdrag att göra en bred kartläggning av glesbygdshandelns villkor på Åland - med särskild tonvikt vid läget i skärgården. I uppdraget ingick även att göra en preliminär utvärdering av nuvarande stöd till butikerna i skärgården, bland annat med hänsyn till EU's regelverk för denna typ av statligt driftstöd.

Resultatet av detta arbete presenteras i föreliggande rapport. Huvudansvaret för insamlingen och bearbetningen av underlagsmaterialet, främst i form av två större enkäter till samtliga glesbygdsbutiker och ett urval skärgårdshushåll, har legat på ekonomie studerande Jim Bergbo, som också sammanställt huvuddelen av rapportens textunderlag. För en del av de statistiska analyserna samt kapitel 5 har ekonom-statistiker Jouko Kinnunen svarat. Undertecknad har bidragit med sammanställning och bearbetning av rapporten i dess slutliga version.

Utredningsgruppen vill rikta ett särskilt tack till all den hjälp som fåtts från butiksinnehavarna i glesbygden, företrädare för skärgårdskommunerna samt, inte minst, de nära 240 skärgårdshushåll som tagit sig tid och omaket att svara på våra enkätfrågor om deras syn på butikernas verksamhet i skärgården.

Mariehamn i november 2000

Bjarne Lindström
planeringschef

Innehåll

1 Inledning.....	1
1.1 Glesbygdshandeln på Åland.....	1
1.2 Studiens syfte och underlagsmaterial.....	3
2 Stödet till glesbygdshandeln – principer och regelverk	5
2.1 Det åländska butiksstödet.....	5
2.2 Stödet till glesbygdshandeln i Sverige	6
2.3 Stödet till glesbygdshandeln i Finland	7
2.4 EU:s regelverk för statliga stöd.....	8
3 Skärgårdshushållens inköpsvanor	9
3.1 Vilka hushåll handlar i närbutiken och vad?.....	9
3.2 Inköp utanför närbutiken.....	13
3.3 Hushållens uppfattning om butikernas prisnivå.....	14
3.4 Orsaker till inköp på annan ort.....	15
3.5 Prissättningens betydelse	16
3.6 Servicenivåns betydelse	18
4 Glesbygdshandelns verksamhetsförutsättningar	21
4.1 Glesbygdsbutikernas problem.....	21
4.2 De viktigaste varugrupperna	25
4.3 Butikernas val av öppettider och personalinsats	27
4.4 Ekonomisk styrning, köpmännens erfarenhet och strategival	28
4.5 Attityder till samhällsstöd och det nya stödet för skärgårdsbutiker.....	30
5 Fördjupad analys av alternativa stödformer för glesbygdshandeln.....	32
5.1 Målsättning och bidragskriterier	32
5.2 Alternativa stödmodeller med olika tillväxtprofil.....	34
6 Sammanfattning och konklusioner	38
6.1 Möjlighet att utfärda stöd.....	38
6.2 Skärgårdshushållens inköpsmönster och uppfattning om den lokala butiken	38
6.3 Glesbygdsbutikernas problem och strategier	39
6.4 Slutsatser	41
Litteraturlista.....	44

BILAGOR

- Bilaga 1. Inköpsvanor i den lokala närbutiken i skärgården och andra inköpsställen - enkät
- Bilaga 2. Frågor till glesbygdsbutikerna – enkät
- Bilaga 3. Glesbygdsbutikerna på Åland - karta
- Bilaga 4. Ett alternativt stödsystem

1 Inledning

Sedan flera decennier tillbaka pågår en utveckling mot allt färre dagligvarubutiker på Åland. Små butiker visar inte tillfredsställande resultat i en allt mer hårdnande konkurrens. Samtidigt är en liten andel av den åländska befolkningen bosatt i skärgården, något som inte ser ut att förändras inom en snar framtid. Den försämrade butiksservicen innebär att glesbygdshushållen får lägga ner mer arbete och tid på sina inköp vilket i sin tur medför ökade transportkostnader särskilt för skärgårdshushållen. För att fortsättningsvis upprätthålla en god service inom skärgården behövs därför någon form av stöd. Analyser från svenska konsumentverket har visat att nedläggningstakten bland butiker som fått stöd är lägre än för övriga glesbygdsbutiker. Detta är orsaken till att Ålands landskapsstyrelse sedan många år tillbaka betalar ut ett glesbygdsbutiksstöd för att säkra en god butiksservice i skärgården.

Stödet till skärgårdsbutikerna ändrades under år 2000. Tidigare delade landskapsstyrelsen ut bidrag till alla sökande skärgårdsbutiker, utan någon mer genomarbetad fördelningsprincip. Nuvarande stödprinciper är avsedda för stadigvarande skärgårdsbutiker med livsmedelsförsäljning. Modellen är utformad enligt självstyrelselagen (FFS1144/91) 18 ' 22pkt LL om lån, räntestöd och understöd ur landskapets medel samt om landskapsgaranti (50/88).

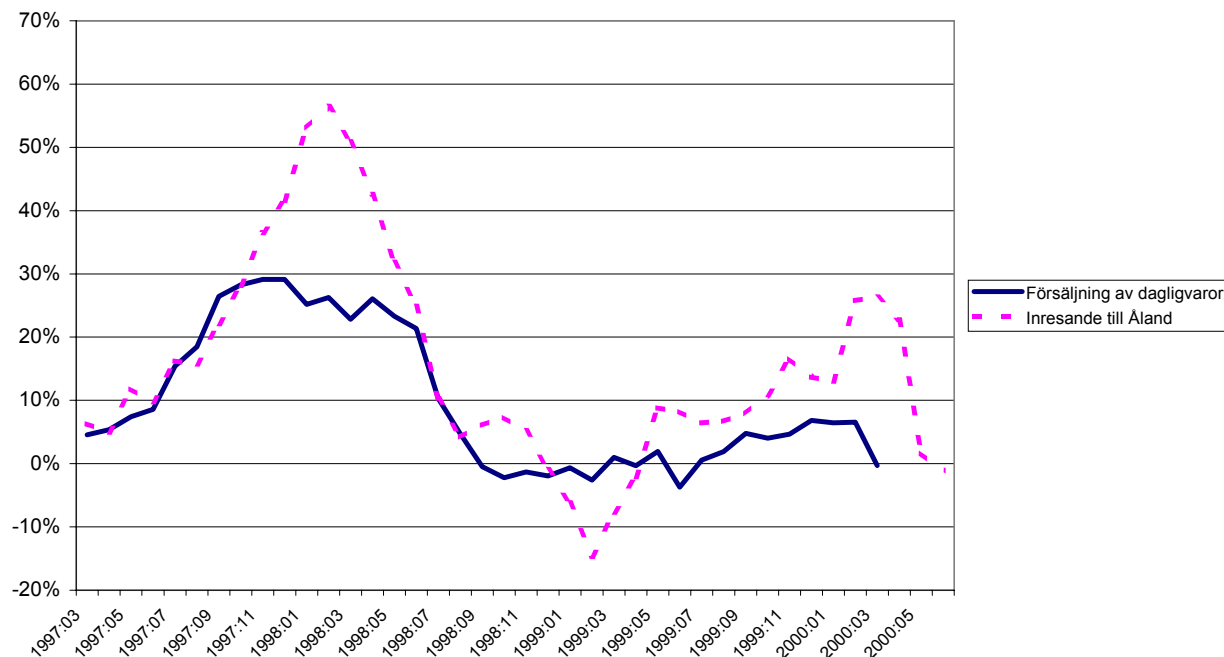
Den Europeiska Unionen (EU) uppfattar i princip allt samhällsstöd till företagen som problematiskt då de företag som mottar stöden särbehandlas i förhållande till de företag som inte får stöd. Enligt den rådande uppfattningen inom EU ger detta upphov till en skadlig inverkan på konkurrensen. Huvudprincipen inom EU är därför att statliga stöd är oförenliga med konkurrensbestämmelserna inom den gemensamma marknaden, men man tillåter ändå en del undantag för speciella ändamål.

1.1 Glesbygdshandeln på Åland

Dagligvaruhandeln sysselsätter omkring 250 personer på Åland¹, varav en tredjedel, ca 85 personer, är sysselsatta inom glesbygdshandeln, alltså butikerna utanför Mariehamn med omnejd samt Godby. Den totala omsättningen för dagligvaruhandelsbutikerna på Åland 1999 rörde sig kring knappa 330 miljoner mk (enligt inom ÅSUB tillgängliga mervärdeskattedata). Dagligvaruhandelns försäljning ökade snabbt under 1997-1998 då också inresandet till Åland ökade kraftigt. *Figur 1* nedan visar hur intimt dagligvaruhandelns tillväxt har hängt ihop med turismens utveckling. Det har uppskattats att turismens andel av dagligvaruhandelns omsättning skulle röra sig omkring en sjättedel (se ÅSUB 2000:1).

¹ I siffran ingår inte livsmedelskiosker och försäljningsställen där livsmedel säljs i samband med andra varor.

Figur 1. Tillväxten i dagligvaruhandeln och i inresandet på Åland



Turismen verkar alltså svara för en stor del av handelns tillväxtdynamik. Turismen, inklusive sommargäster och tillresta sommarstugeägare, bidrar dock inte lika mycket till de olika regionernas tillväxt. Det är omöjligt att få fram exakt hur mycket ”sommarinvanarna” bidrar till glesbygdsbutikernas ekonomi, men bra uppskattningar är möjliga att göra på basen av de månatliga mervärdeskattedata (msv-data) som ÅSUB har i sitt förfogande.

I tabell 1 nedan har turismens andel av omsättningen beräknats så att den del av omsättning under juni-augusti 1996-99 som överstiger månadernas ”tidsandel” av året, d v s 25 %, anses vara turismomsättning. Om alla reste lika mycket året om, skulle detta mått vara mycket bra. Det kan dock antas att även skärgårdsborna i stor utsträckning har sina semestrar under sommarperioden, vilket kan leda till en underskattning av den faktiska betydelsen av turismen. Detta är samtidigt ett mått för säsongberoendet. Vad man ändå kan utläsa från tabellen nedan är att turismen säkerligen haft stor betydelse för skärgårdsbutikernas omsättningstillväxt eftersom skärgårdsbefolkningen faktiskt har minskat under senare år.

	Skärgård	Fasta Åland	Totalt
Försäljningsbidrag, % av omsättning	21,8	18,4	20,1
Driftsbidrag, % av omsättning	1,2	4,3	2,8
Skulder, % av omsättning	50,1	9,8	30,1
Turismens andel av omsättning, %	14,7	7,6	10,9
Omsättningstillväxt 1996-1999, %	6,5	13,6	10,1
Befolkningstillväxt 1996-1999, %	-1,4	3,1	1,0
Andelen utpendlare i kommunen, %	33,6	55,6	45,3

Källor: Mervärdeskatteregistret (Statistikcentralen); skattestyrelsen; ÅSUB. Värdena är viktade med 1999-års omsättning för respektive butik. Enbart de butiker som besvarat enkäten ingår i siffrorna.

De flesta nyckeltalen för glesbygdshandeln visar att fasta Ålands butiker som helhet har en något bättre ekonomi än skärgårdens. Det finns dock två saker som är till skärgårdsbutikernas fördel: konkurrenssituationen och andelen pendlare i kommunen. Olikheterna i konkurrenssituationen kan indirekt avläsas från det faktum att försäljningsbidraget i förhållande till omsättningen är något större i skärgården. I praktiken innebär detta att bruttomarginalerna per såld produkt är högre i skärgården. De beräkningar som gjordes i samband med ÅSUB:s studie över dagligvarupriserna på Åland (ÅSUB 2000:1) visar också att konkurrensen mätt i Herfindahls index är hårdare på fasta Åland än i skärgården. Andelen pendlare är lägre i skärgården, vilket innebär att - allt annat lika - borde skärgårdsbefolkningen vara trognare kunder än kunderna på fasta Ålands landsbygd. Dessa faktorer motverkar alltså en annars rätt så dystert bild av skärgårdsbutikernas verksamhetsförutsättningar.

1.2 Studiens syfte och underlagsmaterial

Syftet med denna undersökning är att ta fram fakta och analyser, vilka ska fungera som underlag för näringsavdelningens framtida ställningstaganden rörande åtgärder i syfte att främja skärgårdshandels överlevnadsmöjligheter. Mot bakgrund av erfarenheterna av nuvarande och tidigare stödsystem samt denna undersökning skall ett mer långsiktigt stöd till skärgårdsbutikerna utformas.

Det huvudsakliga underlagsmaterialet för studien är resultatet av de två enkäter, en till hushållen i skärgården (*bilaga 1*) och en till glesbygdsbutikerna (*bilaga 2*), som skickats ut av ÅSUB. I den första enkäten har hushållen haft möjlighet att svara på frågor om sina inköp i närbutiken. Enkäten skickades ut till 414 slumpmässigt utvalda hushåll i skärgården. Svarsfrekvensen var acceptabel då ÅSUB erhöll 238 svar vilket motsvarar 57 procent av de utskickade enkäterna.

Den andra enkäten skickades till glesbygdsbutikerna på fasta Åland och i skärgården. Med utgångspunkt från enkätens frågeställningar har köpmännen från de deltagande butikerna därefter telefonintervjuats. Butikerna inom Mariehamn samt Kantarellen, Sparhallen och F:ma Erik Mattson fanns inte med i butiksutvalet eftersom deras situation inte är jämförbar med de mer renodlade glesbygdsbutikerna. Sammanlagt har 21 av totalt 27 glesbygdsbutiker deltagit i undersökningen (se bilaga 3). Svarsprocenten i butiksenkäten uppgick därmed till 78 procent.

Underlagsmaterialet från butiksintervjuerna har kompletterats med andra typer av ekonomiska data, såsom t.ex. butikernas omsättning och resultat. Då ej annat anges är denna typ av ekonomiska data, befolkningsdata etc, hämtade från av ÅSUB publicerad statistik och ekonomiska analyser.

Det skickades även en enkät till de åländska kommunerna i samband med denna utredning, men svarsprocenten var så pass låg och det erhållna materialet så svårsläsligt, att enkäten lämnades utanför analysen. Ytterligare ett skäl för detta var att näringsavdelningen avstod från sina tidigare planer på att inkludera kommunernas inköpsbeteende som grund för stödet till glesbygdsbutikerna.

Vid genomgången av det nuvarande stödsystemet samt diskussionen kring eventuella stödalternativ har utgångspunkten varit EU:s konkurrensrätt med härav följande allmänna regler och undantag för statsstöd tillsammans enkätmaterialet och övriga ekonomiska data rörande butikernas ekonomiska

läge. I övrigt har även använts relevant bakgrundsmaterial och rapporter om glesbygdsbutikernas ekonomiska situation och olika typer av butiksstöd från glesbygdsverket i Sverige samt från handels- och industriministeriet i Finland. Underlagsmaterial har även inhämtats från landskapsstyrelsens näringsavdelningen.

2 Stödet till glesbygdshandeln – principer och regelverk

I detta kapitel redogörs för dagsläget beträffande stödet till de åländska skärgårdsbutikerna samt läget för motsvarande stöd i Sverige och Finland. Den Europeiska Unionens regelverk för den här typen av statliga stödinsatser granskas också.

2.1 Det åländska butiksstödet

Dagligvarubutikerna i den åländska skärgården har för närvarande inte någon möjlighet att erhålla den typ av investeringsstöd som t ex industriföretagen kan få. I Ålands författningssamling (ÅFF 19/00) fastslås nämligen att denna typ av stöd till butikssektorn enbart kan beviljas för projekt inom turismen eller företag som verkar inom ett specialområde.

Däremot är det, inom vissa ramar, fullt möjligt att dela ut någon form av mer allmänt finansiellt bistånd till den åländska glesbygdshandeln. Sedan många år tillbaka har butikerna i skärgården också kunnat få en form av årligt driftsstöd från landskapsstyrelsen. Den 8.6.2000 beslutade landskapsstyrelsen också om en förnyelse av formerna för detta stöd (Dnr N10/0071/19). Den tidigare versionen av stödet fördelades på så sätt att samtliga sökande dagligvarubutiker i skärgården delade på en budgeterad summa varje år. Samtliga butiker fick en lika stor summa oberoende av resultat eller problem m.m.

Det nya systemet har en helt ny utformning men gäller fortfarande enbart för dagligvarubutikerna i skärgården. Alla livsmedelsbutiker i skärgården med 'året runt verksamhet' är alltså berättigade att söka driftsstöd för sin verksamhet. Som framgår av *tabell 2* nedan består stödet dels av en fast del och dels av ett flertal rörliga delar.

Tabell 2. Butiksstödet utformning 2000

Fast grunddel	(samtliga skärgårdsbutiker)	10.000 mk
Rörlig del	(beroende av avstånd till ändhamn)	5.000-10.000 mk
Rörlig del	(0,5% av livsmedelsförsäljning under 1 år)	0 mk-uppåt
Rörlig del	(livsmedelsförs. under 1 år/kundunderlaget*2)	0 mk-uppåt

Den fasta grunddelen av stödet är samtliga skärgårdsbutiker berättigade till. Principen är att samtliga dagligvarubutiker i skärgården ska vara berättigade till ett basstöd på 10.000 mk.

Stödets avståndsdel fördelas efter hur långt skärgårdsbutiken har till närmaste ändhamn. En viktig princip i modellen är att man inte beaktar från vilken hamn varorna verkligen kommer, utan endast sträckan till närmaste ändhamn. Denna del av stödet avser att kompensera de närbutiker som har längre avstånd till närmaste ändhamn för ökade transportkostnader.

Omsättningen på livsmedelsförsäljningen ligger till grund för de två resterande stödkriterierna. Dessa är avsedda att belöna butiker med stor livsmedelsförsäljning.

Den första delen, det renodlade omsättningsstödet, är till fullo beroende av livsmedelsförsäljningen och fastställs som 0,5 % av den totala årliga livsmedelsförsäljningen i butiken. Den andra delen av stödet, det s.k. köptrohetsstödet, räknas fram utgående från den totala livsmedelsförsäljningen under ett år dividerat med kundunderlaget. Den på detta sätt framräknade siffran multipliceras därefter med två för att förstärka betydelsen av köptroheten. Kundunderlaget för respektive butik utgörs av befolkningen i butikens närområde. I kommuner med två butiker på en och samma ö fördelas kundunderlaget enligt modellen 40/60, alltså så att butiken med största livsmedelsomsättningen tilldelas 60 % av öns befolkning som kundunderlag. Den verkliga marknadsandelen för livsmedelsförsäljningen var år 1998 rätt nära 40/60-relationen på de berörda öarna, något som ligger till grund för denna fördelningsnyckel. Där det finns två butiker på samma ö utbetalas till dessa endast 70 % av det totala stödbelopp som enligt stödmodellen skulle ha utbetalts till en ”monopolbutik” med för övrigt lika karaktäristika. Orsaken till detta är att man ansett det viktigare att stöda butiksservicen på öar där servicens existens hängde på en enda butik.

2.2 Stödet till glesbygdshandeln i Sverige

Det svenska stödsystemet har nyligen ändrats från ett landsbygdsstöd till ’stöd till kommersiell service’. Det har därmed särskiljts från landsbygdsstödet och har numera en egen förordning (SFS nr: 284/00). Stödet kan utgå till butiker och kommuner i gles- och landsbygden för att trygga en försörjning av dagligvaror eller drivmedel. Liksom i det åländska fallet så bygger det svenska stödet på undantagsregeln om ’försumbart stöd’.

Stöd till kommersiell service lämnas i form investeringsstöd, servicebidrag och statligt hemsändningsbidrag (se *tabell 3* nedan).

Investeringsbidraget kan högst beviljas med 50 % av godkända utgifter för inköp, ny- eller ombyggnad samt för reparation av inredning och utrustning. Stöd kan även ges för fortbildning av butiksägare och personal inom dagligvaruhandeln. Ett investeringsbidrag kan även beviljas till 85 % av de godkända utgifterna vid utarbetande av åtgärdsprogram för att förbättra företagets lönsamhet och service. Bidraget är ämnat för de butiker som har ett välutvecklat serviceutbud eller för investeringar som avser bidra till en sådan service.

Servicebidrag ska förhindra eller fördröja nedläggning av företag som är viktiga ur konsumentens synvinkel. Bidraget ska tillämpas vid tillfälliga lönsamhets- och likviditetsproblem och kan uppgå till högst 150 000 eller 200 000 kronor per år. Den högre summan får endast lämnas till butiker med ett väl utbyggt utbud av servicefunktioner. Bidraget måste prövas särskilt för varje år.

Hemsändningsbidraget får de kommuner som helt eller delvis bekostar hemsändning av dagligvaror eller ordnar kundtransporter till/från närbutiken. Beloppet får högst motsvara 50% av kommunernas nettoutgift för servicen, det får heller inte överstiga 45 kronor per hushåll och inköpstillfälle.

Då frågan om landsbygdsstöd bedöms beaktas särskilt tre kriterier. Verksamheten måste bedömas som lönsam på sikt, den bör ge varaktig sysselsättning och stödet ska inte påverka konkurrensförhållandet på den marknad där verksamheten bedrivs. Det svenska servicebidraget kan vara intressant ur åländsk synvinkel då det fungerar som ett driftsbidrag liksom det åländska stödet. Servicebidraget ökas ifall närbutiken har ett större serviceutbud och utgör en s.k. centralpunkt i närområdet. Det bör dock observeras att stödet inte får vara större än vad som behövs med hänsyn till övriga finansieringsmöjligheter och andra omständigheter, för att den åtgärd som stödet avser skall kunna genomföras.

Sverige har inte samma kriterier som Åland för stödet. I Sverige utreds stödet från fall till fall och endast de som uppvisar ett behov av stöd kan få det. Åland delar som tidigare nämnts ut stödet till samtliga närbutiker i form av driftsbidrag. Till skillnad från det åländska stödsystemet har det svenska stödsystemet även investeringsbidrag och hemsändningsbidrag. Det svenska stödsystemet består av flera stödmöjligheter än det åländska, men kriterierna för utdelning är hårdare.

Tabell 3. Stöd till kommersiell service i Sverige (1000 kr) 1995-1998

Budgetår	95/96	1997	1998
Servicebidrag	14 164	12 675	10 094
Antal ärenden	149	136	107
Genomsnittligt servicebidrag per butik	95	93,2	94,3

2.3 Stödet till glesbygdshandeln i Finland

Det finländska finansieringsstödet till handeln i glesbygden upphörde 1992. Vid EES-avtalets ikraftträdande avvecklades finländska stödsystemet eftersom man ansåg att denna typ av direkt butiksstöd var svårförenlig med EU:s regler. Det kan ändå vara av intresse för utredningen hur systemet var upplagt (se *tabell 4* nedan).

Stödet utformades under 1974 och 1975 och utdelades i form av räntestöds-kredit och finansieringsbidrag. Räntekreditsstödet utdelades till högst 60 % av räntan på det godtagbara kostnadsförslaget medan investeringsbidrag kunde utgöra upp till 30 % av totalinvesteringen. För att erhålla finansieringsstöd förutsattes att stödet ansågs vara av 'nöden', att butiken beräknades ha förutsättningar att klara verksamheten under minst finansieringstiden, samt att stödet inte förorsakade störningar på marknaden.

Tabell 4. Tidigare finansieringsstöd till glesbygdsbutikerna i Finland

Finansieringsstöd i form av:	Bidragsprocent
Räntestöds-kredit	0-60% av räntan för kredit
Investeringsbidrag	0-30% av totalinvestering

I det tidigare gällande finländska systemet fanns inte någon form driftsstöd utan endast investeringsbidrag och räntestöds krediter. Detta betyder att olikheterna med det åländska - och svenska - stödsystemet är så pass stora att direkta jämförelser mellan de två modellerna är svåra att göra.

2.4 EU:s regelverk för statliga stöd

Vid utformningen av stödet till skärgårdsbutikerna måste man beakta gällande regelverk inom EU. Kommissionen är mycket restriktiv beträffande statliga stöd med tanke på risken för snedvridning av konkurrensen på den gemensamma inre marknaden enligt artikel 87.1 i Unionens regelverk. Den generella regeln är att allt offentligt stöd är oförenligt med den gemensamma marknaden och bestämmelserna i EU-fördragen. I artikel 88.3 beskrivs vilka undantag som kan tillämpas vid utdelning av statliga stöd. Stödmottagarna kan bli föremål för återbetalning om stödet är oförenligt med reglerna om den gemensamma marknaden.

Artikel 88.3c om regionalt stöd är den paragraf som ligger närmast de åländska förutsättningarna vid utdelning av stöd till glesbygdsbutiker. Den är avsedd att underlätta utvecklingen av viss näringsverksamhet eller vissa regioner, där detta inte påverkar handeln i en negativ riktning.

Åland uppfyller dock inte kravet på befolkningstäthet vilken, enligt EU:s regelverk, maximalt bör uppgå till 12,5 invånare per kvadratkilometer. Samtliga Ålands kommuner förutom Mariehamn uppfyller kravet, men för ett regionalt statsstöd krävs sannolikt att Åland som helhet uppfyller detta krav¹.

Det finns dock en lösning som Åland nästan alltid kan tillämpa, nämligen EU-undantaget för så små stödbelopp att de kan anses som 'försumbara' (*de minimis praetor non curat*). Detta gäller om stödbeloppet uppgår till högst 100.000 euro (ca 600.000 mk) per mottagare under en treårsperiod. På grund av skärgårdsbutikernas småskalighet och ringa omsättning så lämpar sig 'de minimis-regeln' utmärkt som grund för ett åländskt butiksstöd. I nu gällande åländska stödsystem är nivån på de aktuella utdelningssummorna så ringa att man inte behöver bekymra sig om några konflikter med avseende på den högsta tillåtna utdelningsnivån för stödet.

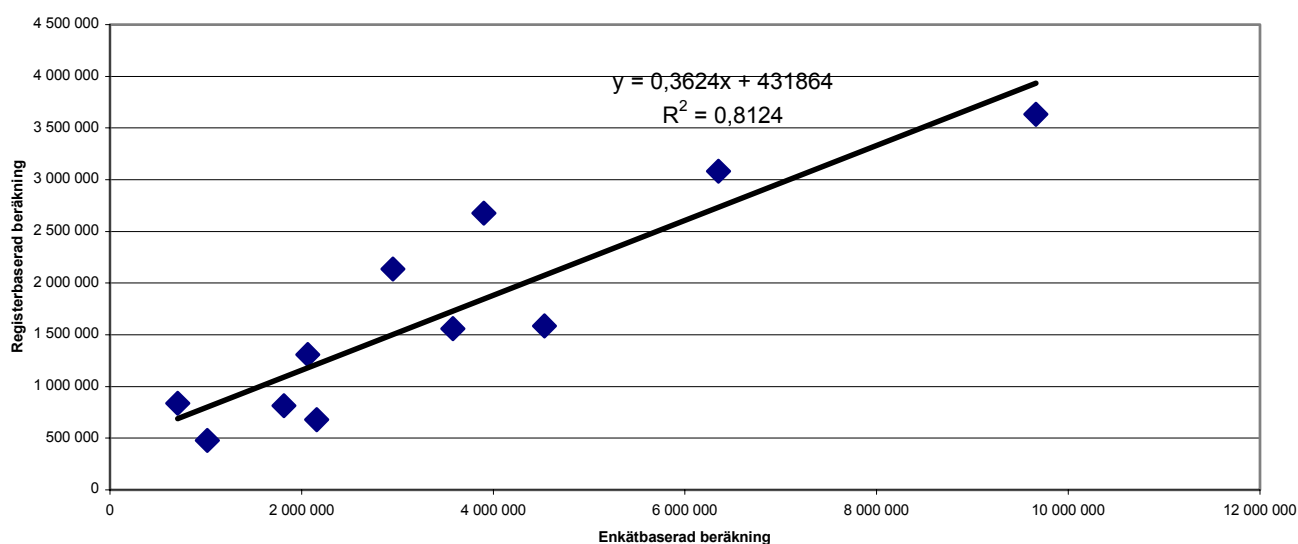
EU-kommissionen är dock genuint intresserad av glesbygdshandelns tillstånd och utveckling i sina medlemsländer. Generaldirektoratet för näringslivet har publicerat en rapport om 30 väl fungerande praktikfall på landsbygden i olika medlemsländer (EU-kommissionen, 2000). Många av dessa handlar om omvandling av en traditionell glesbygdsbutik till en form av 'multiserviceproducent'. Andra förslag består t.ex. av ett ökat samarbete mellan varuleverantör, partiaffärer och glesbygdsbutiker för att minska kostnaderna för varuleveranser, annonskampanjer, idétävlingar för ortsbor osv.

¹ För en närmare analys av och diskussion kring EU:s regelverk för statsstöd på Åland, se ÅSUB Rapport 1999:14

3 Skärgårdshushållens inköpsvanor

I detta kapitel kommer resultat från den utskickade hushållsenkäten att presenteras. Hushållsenkäten inte är helt representativ då de hushåll som är positivt inställda till närbutiken sannolikt haft större incitament än övriga att delta i undersökningen. Detta kan indirekt påvisas med hjälp av *figur 2*, där skärgårdsbutikernas livsmedelsförsäljningsomsättning redovisas utgående från register- och enkätinformation. För en butik med två milj. mk i livsmedelsomsättning innebär figurens enkätbaserade beräkning en ungefärlig fördubbling av omsättningen jämfört med vad som framkommer i den registerbaserade beräkningen. Hushållens 'överstora' rapportering av sina livsmedelsinköp i den lokala butiken verkar fungera på ett systematiskt sätt, d v s många hushåll tycks göra samma feluppskattning. Alternativt är beräkningsmetoderna sådana att ett systematiskt fel uppstår. Med andra ord verkar svarens förhållanden sinsemellan vara logiska fastän totalnivån är felaktig. För andra varugrupper (hushållsartiklar, kläder, bränsle etc.) finns ingen liknande information tillgänglig.

Figur 2. Skärgårdsbutikernas livsmedelförsäljning beräknat från två källor



I det följande definieras en närbutik/glesbygdsbutik som den närmaste dagligvarubutik ortsbefolkningen i skärgården har tillgång till.

3.1 Vilka hushåll handlar i närbutiken och vad?

Mobilitetsmönster och avstånd till konkurrerande butiker är faktorer som kan tänkas påverka benägenheten att handla i den egna närbutiken. Nedan granskas dessa två faktorer närmare med utgångspunkt i resultat av enkäten till skärgårdens hushåll.

Indelningen nedan har gjorts enligt landskapsstyrelsens avståndsrelaterade kriterier för butiksstödet i skärgården. Den består av följande grupper:

Affärer på Föglö och Vårdö (grupp 1)
 Affärer på Sottunga och Brändö (grupp 2)
 Affärer på Kökar och Kumlinge (grupp 3)

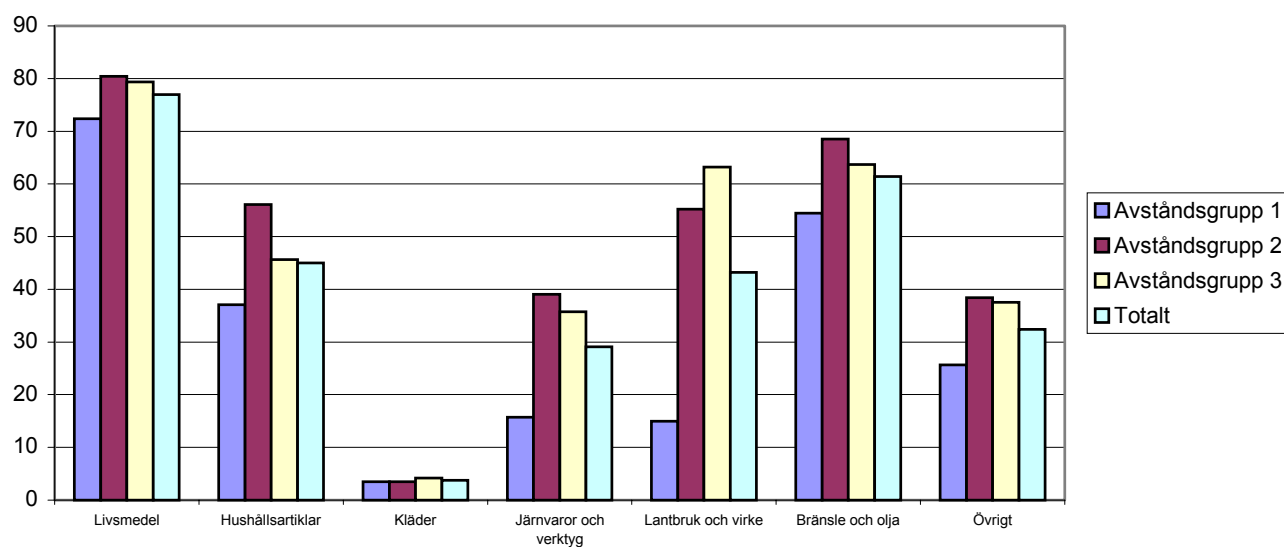
Gruppindelningen baserar sig på avståndet till kommunens närmaste ändhamn vilket kan vara antingen fasta Åland eller fastlandet på den finska sidan. Grupp 1 befinner sig närmast ändhamnen och grupp 3 längst bort från en sådan hamn. Denna avståndsgruppering korrelerar bra med andra avståndsmått.

Avståndet kan ur butikernas synvinkel dels ses som en negativ faktor, i form av ett högre kostnadsläge, och dels som en positiv faktor i form av att man då blir mindre konkurrensutsatt. Avståndsfaktorn är i praktiken omöjlig att ändra på vilket innebär att varje enskild butik har olika förutsättningar beroende på sitt geografiska läge.

Resultatet från enkäten framgår av nedanstående diagram (se *figur 3*). Det bör observeras att siffrorna inte ska ses som fullt jämförbara för t ex lantbruksprodukter och järnvaror då vissa butiker har ett begränsat sortiment av dessa varor. Ett litet utbud inom en viss varugrupp innebär att hushållen tvingas köpa de varor som inte finns i närbutiken någon annanstans.

För avståndsgrupp 1:s del (affärer i Föglö och Vårdö) var resultatet mindre förvånande. Inköpen gjordes till en mindre del i den egna närbutiken än inom övriga avståndsgrupper. Med tanke på avståndsgruppens nära förbindelse med fasta Åland förefaller detta rimligt. De nära förbindelserna bör - allt annat lika - medföra större konkurrens från fasta Åland.

Figur 3. Andelen inköp i närbutik enligt avståndsgrupp, %



Allmänt sett ger *figur 3* ovan inte underlag för peka ut avståndsfaktorn som särskilt avgörande för köptroheten. Grupp 2, vilken har ett kortare avstånd till ändhamn än grupp 3 (Kökar/Kumlinge),

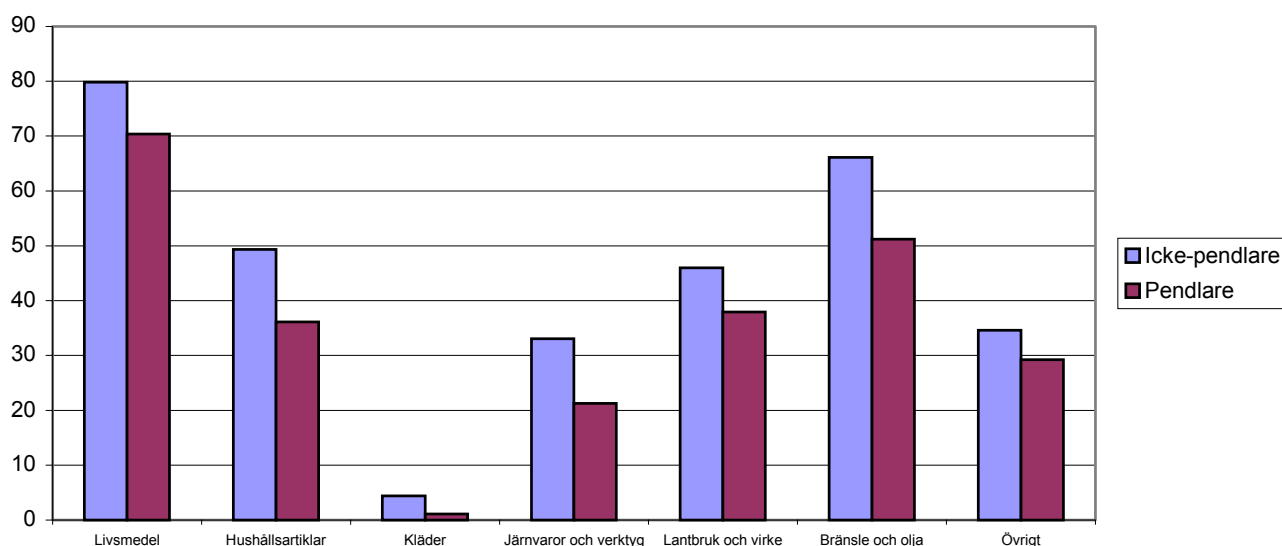
uppvisar i de flesta fall en högre köptrohet. Enkäten ger samma resultat oavsett om man jämför kommuner eller butiker. Köptroheten kan alltså inte i första hand förklaras av geografiska faktorer - förutom i viss mån i grupp 1. Nedan presenteras ett betydligt starkare samband, det mellan skärgårdsbornas mobilitet och deras benägenhet att handla i sin lokala närbutik.

Mobilitetens betydelse

Personer som ofta befinner sig utanför hemkommunen, alltså pendlare, inhandlar i större utsträckning än andra konsumenter varor i andra butiker än i närbutiken. Som pendlare definieras här personer som arbetar utanför hemkommunen. Sambandet mellan mobilitet och köptrohet är statistiskt säkerställt, vilket ytterligare stärker uppfattningen att inköp utanför hemkommunen sker i betydligt större utsträckning hos pendlare. Någon större skillnad mellan varugrupper märks inte, snarare visas att mobilitetsmönstret påverkar alla varugrupper. Nedan visas hur pendlar- respektive icke-pendlar hushåll fördelar sina inköp enligt enkäten (*figur 4*).

Oberoende av varugrupp minskar inköpen i den egna närbutiken för hushåll med en eller flera pendlare. Detta innebär att skärgårdsbutiker med många pendlare inom sitt upptagningsområde drabbas mer än butiker med ett fåtal pendlare. Enkäten visar också stora skillnader mellan de olika skärgårdskommunerna, där Kökars pendlarprocent var mycket hög samtidigt som Brändös var låg. För glesbygdsbutikens del understryker detta vikten av att kommuninvånarna kan erbjudas arbetsplats inom kommunen.

Figur 4. Hushållens inköp i närbutiken enligt pendlingsstatus



I *tabell 5* nedan visas hushållens köptrohet i förhållande till deras mobilitet, allt enligt enkäten.

Resultatet i tabellen nedan överensstämmer med tidigare resonemang där ett ökat resande utanför kommunen tycks medföra färre inköp i den egna glesbygdsbutiken. I tabellen visas att inköpen i närbutiken i samtliga fall påverkas negativt om i hushållen ingående personer ofta befinner sig utanför hemkommun.

Alla butiker har inte ett fullständigt sortiment av järnvaror och lantbruksprodukter och därför är inte resultaten från dessa varugrupper lika relevanta som för övriga varugrupper. Utbudet behandlas senare men det kan tänkas att ett större utbud i närbutiken skulle kunna påverka hushållens inköpsresor.

Tabell 5. Hushållens mobilitet och andelen inköp i närbutiken

Hur ofta person i hushåll befinner sig utanför hemkommun:	Livs-medel	Hushålls-artiklar	Järnvaror	Lantbruk	Bränsle
Pendlare	69%	33%	23%	32%	54%
Flera gånger i veckan	63%	30%	13%	31%	48%
En gång i veckan	74%	41%	26%	32%	49%
En till två gånger i mån.	78%	45%	31%	45%	59%
Mindre än en gång i mån.	88%	62%	46%	70%	84%

Avståndet till ändhamn jämfört med hushållens mobilitet

Rörligheten inom avståndsgrupp 1 (Föglö och Vårdö) är hög. Att denna avståndskategori uppvisar en hög rörlighet är knappast förvånande med tanke på närheten till och de goda förbindelser med ändhamnarna. De andra två avståndskategorierna skiljer sig åt genom att hushållen inom grupp tre (Kökar och Kumlinge) uppvisar en större rörlighet än de inom grupp två (Sottunga och Brändö). Skillnaden i mobilitet mellan hushållen i dessa två avståndsgrupper förklaras i hög grad av skillnaderna mellan Kökar, som uppvisar en hög rörlighet, och Brändö som uppvisar den lägsta rörligheten. Detta ger en tydlig indikation på att avståndet till ändhamnen kanske ändå inte spelar så stor roll för hushållens benägenhet att handla i den egna närbutiken.

Man kan möjligen misstänka att enkätsvaren inte är helt representativa med tanke på Brändöbornas låga rörlighet i jämförelse med inbyggarna i de andra kommunerna. Men här kan vi spekulera i att andra faktorer än de avståndsmässiga påverkar rörligheten. Det är möjligt att faktorer såsom t ex språkbarriärer och storlek eller utbud i förhållande till de andra skärgårdsöarna i Brändö styr hushållens rörligheten och benägenhet till lokala inköp.

Köptroheten är alltså bättre kopplad till kommuninvånarnas mobilitet än till avståndet från ändhamn. Benägenheten att handla lokalt påverkas negativt av en ökad mobilitet inom alla varugrupper - även om vissa varugrupper är känsligare än andra. Det måste i detta sammanhang beaktas att varusortimentet

varierar bland skärgårdsbutikerna (alla har t ex inte järnvaror) vilket i viss mån påverkar resultatet. Trots detta kan man ändå inte negligera att de lokala inköpen av livsmedel, hushållsprodukter och bränsle uppenbarligen påverkas på ett negativt sätt av en utbredd mobilitet bland hushållen i butikens närområde.

Variation i köptrohet mellan olika varugrupper

Vi har ovan granskat vilken typ av hushåll som är mest köptrogna. Det är också av stort intresse att veta vilka varor som skärgårdsborna i första hand handlar i sin lokala närbutik och vilka de föredrar att handla på annat håll.

Hushållsenkäten visar att köptroheten är högst vid inköp av livsmedel. Även vid en jämförelse mellan olika butiker, kommuner och avstånd till ändhamn är livsmedel den dominerande varugruppen när det gäller inköpen i den egna närbutiken. En annan varugrupp som också har hög köptrohet i skärgården är bränsle. Livsmedel handlas vanligen flera gånger per vecka, varför det också förefaller naturligt att köptroheten är rätt hög. Konsumenterna av bränsle borde vara 'mobila' i ordets sanna bemärkelse. Därför skulle man kanske förvänta sig en lägre köptrohet bland bränslekonsumenterna.

Övriga varor inhandlas inte i samma utsträckning i närbutiken. En av orsakerna till den lägre köptroheten inom varugrupperna lantbruk, järnvaror och kläder kan vara att inköpen inte sker dagligen, och då finns det möjlighet att i förväg planera för sina inköp. En annan orsak kan vara att utbudet inom dessa varugrupper är ofullständigt i skärgårdens små butiker och att vissa produkter därför helt enkelt måste inhandlas på annat ställe.

De olika varugruppernas betydelse för butikerna kommer att presenteras i ett senare kapitel, men redan här ser vi att vissa varugrupper sannolikt är viktigare för skärgårdsbutikerna än andra. Livsmedel måste sålunda bedömas som en mycket viktig varugrupp, medan klädernas betydelse torde vara ringa med tanke på att klädesinköpen i stort sett sker till 100 % någon annanstans än i skärgårdens egna butiker.

3.2 Inköp utanför närbutiken

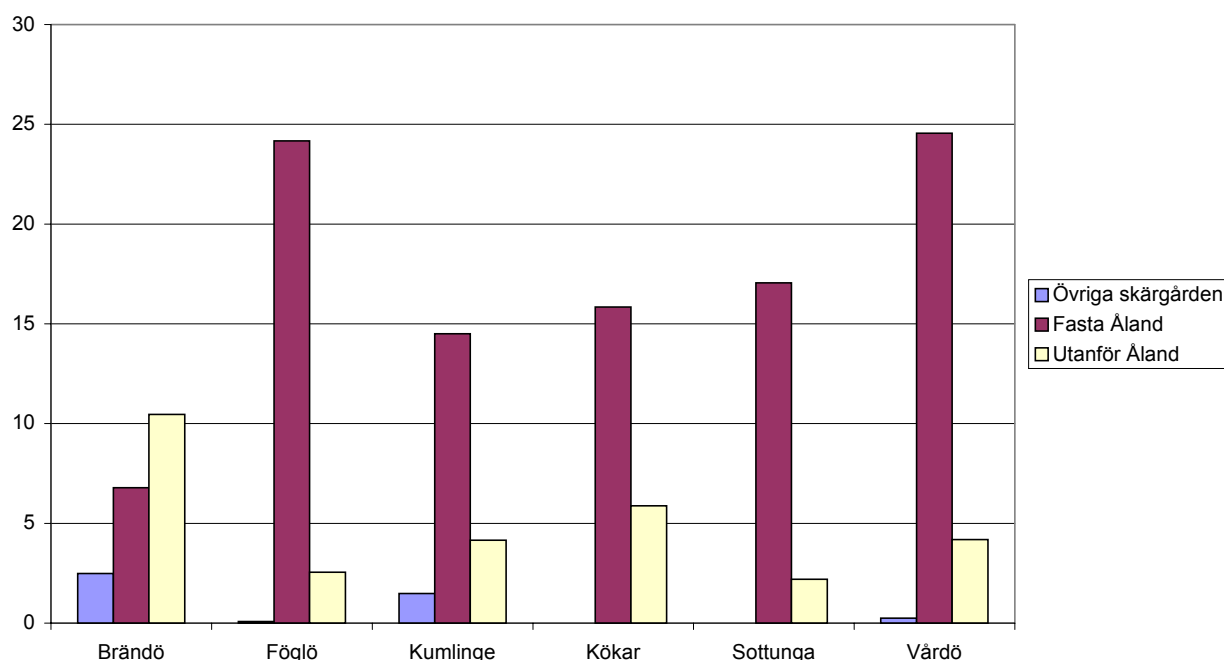
Inköpen sker i första hand i den egna närbutiken inom de flesta varugrupper som finns i skärgårdsbutikernas sortiment. Då inköpen sker någon annanstans fördelar de sig nästan uteslutande mellan inköp inom fasta Åland och inköp utanför Åland. Inköpen i övriga skärgården är minimala och kan genomgående ses som försumbara. Gruppen "inköp på fasta Åland" är den största konkurrenten till närbutikerna i skärgården. I gruppen "inköp utanför Åland" finner vi främst i klädesvarorna och brändöborna.

Avstånden påverkar till vilken andel hushållen gör sina inköp på fasta Åland respektive utanför Åland. Det bör dock påpekas att avstånden till ändhamnen inte i första hand bestämmer andelen inköp i närbutiken utan snarare var hushållen väljer att göra inköpen utanför den egna glesbygdsbutiken.

Inköpen på fasta Åland är högst i avståndsgrupp 1 (Föglö och Vårdö), medan inköpen utanför Åland i sin tur är störst på Brändö. Föglö och Vårdö har närmast till fasta Åland vilket innebär att närbutikerna i dessa kommuner är mest konkurrensutsatta från butikerna på fasta Åland. I Brändös fall är det naturligt att en större del inhandlas utanför Åland genom närheten till den finska sidan. Det bör dock påpekas att brändöbornas inköp på fasta Åland inom flera varugrupper är lika omfattande som inköpen utanför Åland.

I *figur 5* nedan visas var livsmedelsinköpen sker då hushållen inte handlar i den egna närbutiken. Av figuren framgår att hushållen på Brändö gör en större andel av sina livsmedelsinköp utanför Åland än vad som är fallet i den övriga skärgården.

Figur 5. Hushållens inköp av livsmedel utanför närbutiken



3.3 Hushållens uppfattning om butikernas prisnivå

I en nyligen genomförd undersökning av priset på dagligvaror på Åland har ÅSUB visat att den åländska prisnivån överstiger nivån på motsvarande varor i Finland (ÅSUB Rapport 2000:1). Den regionala prisbilden följer mönstret att Mariehamn är billigast, landskommunerna på Åland är dyrare medan den dyraste regionen är skärgården. Prisskillnaden har sina förklaringar i ett flertal faktorer såsom skalfördelar, butikernas konkurrensläge, transportkostnader m m.

I stort bekräftar svaren på föreliggande undersöknings enkätfrågor om hur skärgårdshushållen uppfattar prisnivån i sina närbutiker resultatet av ÅSUB:s tidigare genomförda prisanalys. Av *tabell 6* nedan framgår sålunda att priserna i skärgårdsbutikerna överlag uppfattas som höga. Detta gäller hela varusortimentet. Hushållen uppfattar bränsle och livsmedel som dyrast. Hela 71 % av hushållen anser

att bränsle och olja är dyrt och 58 % av hushållen uppfattar livsmedel som dyra. Få skärgårdshushåll uppfattar prisnivån i sin lokalbutik som förmånlig. Varugrupperna hushållsartiklar, järnvaror och lantbruksprodukter anses inte i lika hög grad vara dyra.

Tabell 6. Prisuppfattning i skärgården (% av hushållen)

	Livsmedel	Hushålls- artiklar	Kläder	Järnvaror	Lantbruks- produkter	Bränsle
Dyr	58%	40%	9%	33%	25%	71%
Förmånlig	7%	7%	4%	8%	8%	5%
Lika som i andra affärer	32%	34%	10%	29%	30%	18%
Finns inte i närbutiken	0%	10%	67%	19%	24%	-
Vet ej	3%	9%	10%	11%	13%	6%
Totalt	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Antalet svar	226	188	173	183	176	206

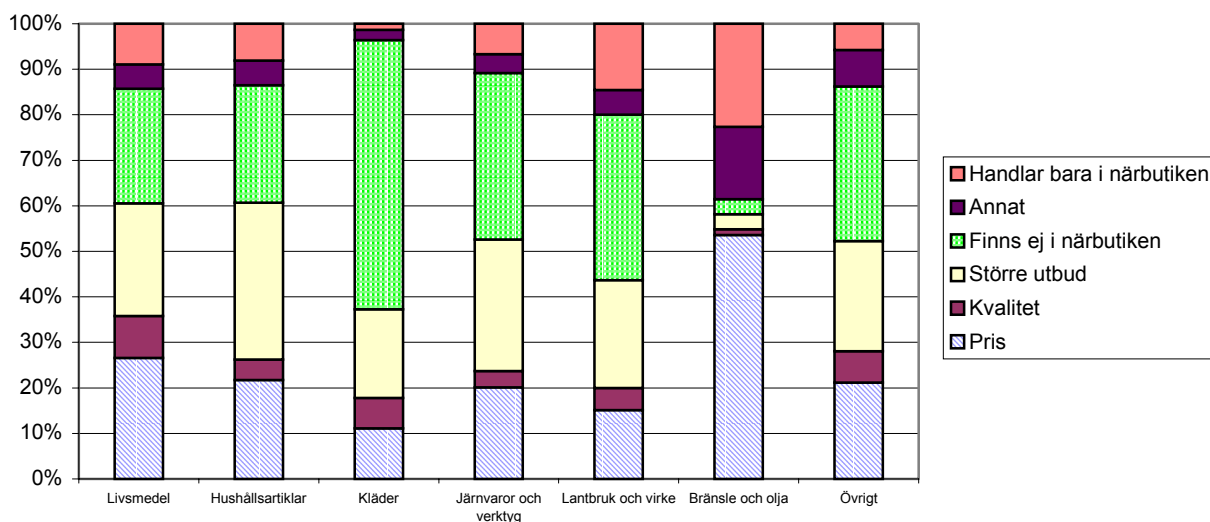
Prisuppfattningen varierar också mellan olika delar av skärgården. När butikernas delas in i de tre avståndsgrupper som används i utredningen, ser man att prisuppfattningen skiljer sig på ett statistiskt signifikant sätt per grupp när det gäller priserna på olje- och lantbruksprodukter. Andelen svarande som anser att priserna är höga på dessa produkter stiger i takt med avståndet till ändhamn. Det finns alltså en positiv korrelation mellan avstånd till närmaste ändhamn och en omfattning om höga priser. Detta skulle kunna tas som ett tecken på mer friheter med prissättning i de butiker som ligger i avståndsgrupper 2 och 3 jämfört med de butiker som ligger närmast fasta Åland eller Finland. Man måste dock vara försiktig med att inte övertolka subjektiva prisuppfattningar då de kan skilja sig markant från mer objektiva jämförelser.

3.4 Orsaker till inköp på annan ort

Då inköpen som framgått ovan även sker utanför på annan ort än i hemkommunen är det av stort intresse att närmare granska tänkbara orsaker till detta. *Figur 6* nedan visar att hushållen oftast nämnde 'finns ej i närbutik', 'utbud' och 'pris' som huvudsakliga skäl för sina inköp utanför den egna närbutiken. Faktorn 'pris' är oftast förekommande i varugrupperna livsmedel och bränsle. Inom varugrupperna järn-, lantbruks- och hushållsprodukter är det istället orsaksfaktorerna 'utbud' och 'finns

ej i närbutiken' som tycks vara viktigast. Både kläder och hushållsartiklar är till sin natur 'sällanköpsvaror' där konsumenten tycks uppskatta valmöjligheterna. Men även när det gäller livsmedel är de utbudsmässiga faktorerna nästan lika ofta förekommande skäl för inköp längre bort. Dagens konsumenter verkar alltså uppskatta valfriheten i så pass hög grad att det inte verkar möjligt för glesbygdsbutikerna att tillfredsställa behovet av mångfald i varuutbudet. En annan viktig sak att påpeka är att priserna på bränsle och olja ger upphov till köp på annan ort oftare än prisnivån i de andra varugrupperna gör. Samtidigt är andelen 'trogna kunder' som enbart handlar i den lokala butiken högst inom bränsle- och olja.

Figur 6. Orsaker till inköp på annan ort



Hushållen har kunnat kryssa i flera alternativ i frågan. I genomsnitt svarade hushållen med 1,4 alternativ per produktgrupp. Flest skäl för inköp i andra affärer gavs för livsmedelsinköp där de svarande i genomsnitt uppgav 1,9 skäl. Enkätsvaren visar med andra ord att hushållen oftast har flera än ett skäl för sina inköp på annan ort. Detta innebär att det inte räcker med bara en enda förändring i butikernas 'beteende' för att köptroheten ska öka. Om problemen är av 'prismässig' och 'utbudsmässig' art är det alltså inte tillräckligt att åtgärda endast det ena av dessa två problem. Om utbudet blir större ökar nämligen också kostnadstrycket vilket i sista hand drabbar konsumenten. Minskar istället närbutiken sitt basutbud så är det möjligt att kostnadsläget kan förbättras vilket också bör avspeglas i priset. Paradoxen är dock att ett mer begränsat utbud, allt annat lika, rimligen bör medföra ett ökat inköp av de saknade varorna någon annanstans.

3.5 Prissättningens betydelse

Oberoende av kommun, mobilitetsmönster eller avstånd till ändhamn så påverkar en prisökning i närbutikerna – helt enligt etablerad teoribildning om efterfrågans natur – försäljningen negativt inom samtliga varugrupper. Den intressanta frågan är hur priskänsliga skärgårdens konsumenter är. I tabell 7 nedan visas hur en tänkt prisökning på 10 % enligt enkätsvaren skulle påverka invånarnas inköp i

närbutiken. Inköpen inom varugruppen livsmedel ser ut att förändras minst, medan inköpen av bränsle förändras mest vid en höjd prisnivå. Efterfrågan på bränsle och olja uppvisar alltså en hög priskänslighet vilket innebär att närbutikernas försäljningsintäkter inom denna varugrupp sannolikt skulle minska mer än för andra varugrupper vid en prishöjning. Livsmedel måste inhandlas nästan varje dag och därför är varugruppen mindre priskänslig. De övriga varugruppernas priskänslighet befinner sig mellan livsmedel och oljeprodukter. I varugrupperna lantbruks-, järn- och hushållsprodukter bör också beaktas att alternativet 'vet ej' är stort till antalet.

Tabell 7. Fördelningen av förändringar i försäljningsvolymen vid 10 % prisökning

	Livsmedel	Bränsle och olja	Hushållsprod.	Järnvaror	Lantbruk
1.Ingen förändring	30%	24%	23%	26%	25%
2.Nedgång 1-10%	27%	16%	23%	24%	21%
3.Nedgång 11-20%	21%	20%	19%	14%	16%
4.Mer än 20%:s nedgång	14%	31%	22%	20%	20%
5.Vet ej	8%	9%	13%	16%	18%
Totalt	100%	100%	100%	100%	100%

Ovanstående tabell visar alltså skillnader i olika varugruppernas priskänslighet i glesbygdsbutikerna. En närmare analys av enkätsvaren ger inga belägg för några större skillnader i priskänsligheten med avseende på kommun eller avstånd till ändhamn.

Tabell 7 är dock relativt svårtolkad och den innehåller dessutom ingen information om pendlarnas priskänslighet jämfört med icke-pendlarna. Om man kvantifierar svarsalternativen med hjälp av varje alternativs 'mittpunkt' så går det att ta fram enkla estimat på efterfrågeförändringarna³. Som framgår av tabell 8 nedan så föreligger det dock ett klart samband mellan priskänslighet och mobiliteten hos skärgårdens hushåll.

Tabellen nedan visar sålunda att pendlarna i genomsnitt är betydligt mer priskänsliga än icke-pendlarna. Så visar tabellen t ex att vid en 10 % höjning av prisnivån inom varugruppen hushållsprodukter så minskar pendlarna sina inköp med hela 16 %. Om försäljningen till denna

3 För alternativet mer än 20 % nedgång användes ett genomsnittsvärde på 30 %.

konsumentsgrupp var 100 före prishöjningen, skulle försäljningen sjunka till 92,4 efter prishöjningen. En motsvarande nedgång i inköpen av icke-pendlarna inskränker sig till 9 %. Den samlade inköpsvolymen gällande hushållsprodukter skulle minska med 12 %. Sett ur glesbygdsbutikens synvinkel skulle alltså en höjning av prisnivån på hushållsprodukterna leda till en nedgång i försäljningen till de i närområdet boende konsumenterna med 3,2 %. Det verkar alltså inte vara möjligt att öka omsättningsvärdet med hjälp av höjda priser.

Tabell 8. Inköpsförändring vid höjd prisnivå med 10%

	Livsmedel	Hushållsprod.	Järnvaror	Lantbruk	Bränsle
Pendlare	13%	16%	16%	15%	18%
Icke pendlare	8%	10%	9%	10%	13%
Medeltal	9%	12%	11%	12%	14%

Med den osäkerhet som alltid finns i enkätbaserade urval och här använda punkttestimatbaserade metodik, går det inte att utesluta att även livsmedelsförsäljningen kan vara priskänsligare. Slutsatsen är att invånarnas konsumtion verkar påverkas negativt av priset, dvs att den är 'priselastisk'⁴, och att elasticiteten är högst för bränsle. Detta resultat verkar trovärdigt med tanke på invånarnas uppfattning om bränslets prisnivå i skärgården. Samma uppfattning avspeglas även i de av hushållen uppgivna skälen till inköpen utanför hembyn/hemkommunen.

3.6 Servicenivåns betydelse

I enkäten har hushållen även ombetts bedöma vilken service de anser som viktig, och hur de uppfattar kvaliteten på sina närbutiker inom ett flertal serviceområden. De har då bedömt sin lokala butik enligt en skala från ett till fem, där 1 betyder att servicen ifråga inte alls är viktig och 5 anger att serviceformen är mycket viktig. Hushållen hade att bedöma sex olika serviceformer:

- * Nära kundkontakt
- * Närhet till butik
- * Brett sortiment
- * Möjlighet att beställa varor
- * Långa öppethållningstider
- * Möjlighet till hemkörning

I enkäten fanns också möjlighet för hushållen att själva ange andra servicealternativ än de ovan nämnda. I de flesta fall uppfattas närbutikernas service som bra och att de uppfyller hushållens

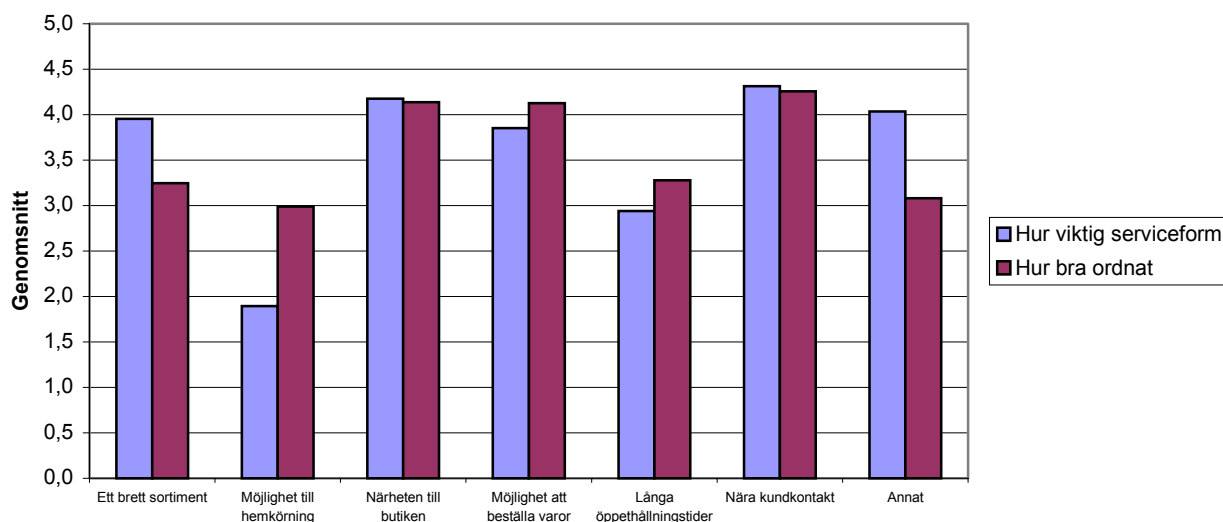
4 Priselasticitets absoluta värde är större än -1. T.ex. för hushållsprodukter är priselasticiteten -1,2 = -12/10.

önskemål. Däremot anses inte all service vara lika viktig.

Av *figur 7* nedan kan utläsas att fyra av de sex serviceformer som anges i enkätformuläret anses som viktiga för hushållen i skärgården. Dessa fyra alternativ uppvisar siffror vilka är klart över den mellannivå som representeras av värdet tre. Kundenservice uppfattas som viktigast för hushållen (medelvärde 4,31), medan hemkörning uppfattas som minst viktig (medelvärde 1,9). Att flertalet hushåll anser hemkörning som en mindre viktig form av butiksservice kan måhända förklaras av att så pass få skärgårdsbor faktiskt använder sig av denna service. Trots detta fyller säkert hemkörningsservicen en viktig funktion för den lilla kundgrupp som av olika anledningar inte kan ta sig till närbutiken.

Som framgår av de högra pelarna i *figur 7* nedan betygsätter hushållen närbutikernas service högt. Sammantaget får samtliga butiker ett högt betyg, även om det förekommer skillnader mellan kommuner och butiker. Skillnaderna gäller främst alternativen 'brett varusortiment', 'hemkörning' och 'öppethållning'.

Figur 7. Hur viktig och bra är närbutikens service?



Det är här av intresse att jämföra skärgårdshushållens omdömen om sina butiker med deras köptrohet. Enkäten ger dock inget underlag för slutsatsen att butiker med högre betyg skulle ha en högre köptrohet än de med ett lägre betyg. Utredningen kan alltså inte styrka det i och för sig nära till hands liggande antagandet att konsumenterna - i form av högre köptrohet - belönar god service i den egna närbutiken.

Om man däremot jämför invånarnas åsikter om butikernas service med deras olika nyckeltal, framkommer att butiker med bra kundomdömen har bättre lönsamhet (driftsbidrag och näringsverksamhetens resultat) - och att det finns en svag tendens att detta i första hand gäller butiker med högre omsättning. Om man dessutom mäter köptroheten med livsmedelförsäljningen per invånare på basen av registeruppgifter, så framkommer att ett positivt kundomdöme korrelerar negativt med

försäljning per invånare. Resultatet är svårtolkat, men en tentativ slutsats är att en stor del av inköpen hänger mera samman med det tillgängliga utbudet och konkurrensen än själva servicekvaliteten. Företag med trogna kunder har kanske till och med råd med en sämre servicenivå om de inte blir straffade genom att kunderna flyttar till en annan butik eftersom inte någon sådan finns att tillgå.

4 Glesbygdshandelns verksamhetsförutsättningar

Detta kapitel behandlar glesbygdsbutikernas egen syn på sin situation och de problem som man dagligen brottas med. Underlaget är insamlat vid telefonintervjuer med butikernas respektive köpmän/driftsansvariga. Samtliga butiker har kontaktats men alla har inte haft möjlighet att delta i undersökningen. Svarsunderlaget har dock varit med god marginal tillräckligt för att kunna belysa de viktigaste problemen och utvecklingstendenser för de olika butikerna.

Underlaget består av intervjuer med ledningen för tolv butiker i skärgården samt nio butiker på fasta Åland. I *kartbilagan 3* redovisas var varje butik är belägen och vilka som deltagit i undersökningen. Endast de butiker som deltagit i undersökningen beaktas i detta kapitel.

4.1 Glesbygdsbutikernas problem

Butikernas ledning ombads att på en skala 1-5 gradera ett antal förvalda problem, där nummer 1 betyder att problemet bedöms som betydelselöst, och 5 att det är ett mycket stort problem för butiken i fråga. De problemområden som köpmännen hade att gradera var följande: transportkostnaderna, logistiksituationen, säsongens längd, personalkostnaderna, skuldsättningen, omsättningen och kundernas köptrohet. En sammanställning av hur köpmännen värderar dessa sju olika problem resovisas i *figur 8* i slutet av detta avsnitt. Butikerna hade också möjlighet att själva peka ut ytterligare problem för sin verksamhet. Resultatet var - föga förvånande - att 'kort säsong' anses som ett stort gemensamt problem för glesbygdsbutikerna i skärgården och på fasta Åland. Ett problem som särskilt visade sig beröra butikerna i skärgården visade sig vara 'logistiken', d v s svårigheterna att få varuleveranserna att fungera på ett för butikerna tillfredställande sätt.

Logistik- och transportproblem

Problemen är liknande för samtliga glesbygdsbutiker på Åland. Butikerna i skärgården anser dock att logistikproblemen, d v s möjligheterna till ett smidigt fungerande varuflöde, är ett stort problem för verksamheten medan butikerna på fasta Åland anser att detta är ett litet problem. Skärgårdsbutikernas logistikproblem upplevs inte i första hand vara av ekonomisk art. Problemen handlar främst om möjligheterna att erhålla rätt varor i rätt mängd vid rätt tidpunkt. Butikerna i skärgården upplever särskilda problem med att få fram små varupartier från leverantören - speciellt under lågsäsongen då efterfrågan är liten.

Även transportkostnaderna anser butikerna i skärgården vara ett problem. Det måste dock poängteras att bristerna i logistiken i samband med transporter betraktas som ett betydligt större problem än de rena transportkostnaderna. Som grupp upplever glesbygdsbutikerna på fasta Åland varken logistikfrågan eller transportkostnaden som något större hinder för sin verksamhet.

Om man däremot granskar transportskostnadsproblematiken i förhållande till butikernas omsättning så

står det klart att problemen är svårare för de mindre butikerna, vilka dock ofta är skärgårdsbutiker (men det finns mindre butiker även på fasta Åland). Detta är logiskt eftersom det delvis är på grund av småskaligheten som butikernas transportproblem uppstår. Ett litet antal varor per beställning uppskattas inte alltid av grossisterna. Transportkostnaderna andel av utgifterna ökar ju mindre den genomsnittliga beställningen är per gång. En liten beställning medför en högre merkostnad per varuenhet för de butiker som inte har en sådan efterfrågan och omsättning som tillåter större beställningar. En möjlig lösning på problemet skulle kanske kunna vara gemensamma inköp för butikerna i skärgården. På så sätt minskar transportkostnaden per enhet samtidigt som man slipper problemet med för små beställningar. Det stora problemet är dock här att butikerna tillhör olika konkurrerande grossistkedjor vilka knappast är särskilt positiva till att samordna inköpen sinsemellan.

Kort säsong

Butikerna i skärgården anser inte att den korta säsongen är ett större problem än vad som anses bland kollegorna på fasta Åland. Undersökningen visar dock att butikerna i skärgården är mer beroende av högsäsongen än glesbygdsbutikerna på fasta Åland, varför man indirekt kan sluta sig till att den korta säsongen ändå är ett större problem för skärgården än för butikerna på fasta Åland. Även vid jämförelser per butik kan vissa skillnader utläsas i intervju svaren. De butiker som är mest beroende av försäljningen till besökande turister anger sålunda den korta säsongen som ett större problem än andra butiker.

I de butiker där säsongvariationen är ett större problem har man justerat användningen av arbetskraft och öppettiderna beroende på rådande säsong. Trots detta verkar inte säsongproblemet vara den faktor som klarast skiljer olika butiker. Däremot är det så att företag med en hög skuldsättning har säsongjusterat sina öppettider i högre grad än de som är mindre skuldsatta. Detta kan tolkas så att företagen försöker låta bli att pruta på öppettiderna in till det sista och går in för en justering först när de ekonomiska problemen blir tillräckligt påtagliga.

Problemet hänger naturligtvis även samman med glesbygdsbutikernas lokala kundunderlag. Butiker med ett större befolkningsunderlag inom sitt närområde har bättre förutsättningar att fortsätta sin verksamhet på liknande sätt året runt. Butiker med en liten ortsbefolkning behöver större intäkter under högsäsongen för att överleva den långa lågsäsongen. Hög köptrohet hos lokalbefolkningen är naturligtvis viktig, men den kan inte i längden kompensera ett alltför litet befolkningsunderlag.

Personalkostnaderna

Höga personalkostnader upplevs som det största enskilda problemet för glesbygdsbutikerna på fasta Åland, däremot uppfattas de inte i någon större utsträckning som ett problem i skärgården. En jämförelse mellan butikerna visar att antalet anställda är högre både under hög- och lågsäsong på fasta Åland vilket är en möjlig orsak till att problemet upplevs större där än i skärgården. Personalkostnaden per anställd är ändå knappast mindre i skärgården eftersom samma arbetslagar och avtal torde gälla inom båda regioner. Däremot är personalkostnaden högre i förhållande till omsättningen i skärgården. Personalkostnaderna upplevs också vara ett större problem i de butiker där de egentligen är lägre i

förhållande till omsättningen.⁵ Man kan fråga sig om inställningen till personalkostnaderna kan ha med bolagsform att göra. Det visar sig att i bolagen där ägarna är personligt ansvariga av skulderna (s k personbolag) är mycket mer oroade över personalkostnader samtidigt som personalkostnaderna i dessa bolag faktiskt är förhållandevis lägre.⁶

Skuldsättning

Problem med en hög skuldsättning tycks enligt de butiksansvarigas uppgifter inte finnas i någon större utsträckning, vare sig i skärgården eller på fasta Åland. Detta tyder på att de flesta butiker inte har någon större skuldsättning - eller att skulderna inte medför några särskilda problem. Några butiker anger dock vissa problem med för hög skuldsättning.

Skuldproblemen skiljer sig också något mellan de olika juridiska bolagsformerna. Personbolagen uppvisar sålunda en klart lägre skuldsättning i förhållande till omsättningen (14%) än andra bolagen (42%).

Omsättning, fasta kostnader och investeringar

De tillfrågade glesbygdsbutikerna anser sig inte ha några särskilda problem med sin omsättning, varken på fasta Åland eller i skärgården. Vid jämförelse mellan butikerna i skärgården och på fasta Åland visar det sig dock att butikerna på fasta Åland i många fall har en högre omsättning. Problemet med höga fasta kostnader kan tänkas vara ett parallellfall till problemet med en för låg omsättning: ju högre fasta kostnader, desto större omsättning krävs för att bära dem. Det visar sig att det finns en positiv korrelation mellan dessa problem.⁷ De fasta kostnaderna och omsättningen är mer problematiska för de butiker där det finns ett mindre antal familjemedlemmar som arbetar i butiken. En omfattande användning av familjens arbetskraft torde ge butiken en mer flexibel kostnadsstruktur då familjen kan ta ut sin lön när det passar företaget bäst. Inom företag som upplever att de har problem med fasta kostnader anser man också att de framtida investeringarna är problematiska.⁸

Även om omsättningen över lag inte tycks uppfattas som ett stort problem, så förorsakar den låga volymen - som framgått ovan - en hel del problem för skärgårdsbutikerna. Det problematiska är att kundunderlaget är relativt litet och att det därför medför stora variationer i omsättningen mellan hög- och lågsäsong. Ett ökat kundunderlag i närområdet är inte heller att vänta, istället har skärgårdens befolkning och därmed basen för butikernas kundunderlag sjunkit med 1,3 % under de senaste tio åren (ÅSUB, statistikmeddelande *Befolkning 2000:5*). I närbutikerna i skärgården har omsättningen under samma period ökat trots att kundunderlaget minskat vilket tyder på att turismen har stor betydelse för butikernas utveckling i skärgården.

Köptroheten

5 Denna skillnad är statistiskt säkerställt på 5 %:s signifikansnivå, vilket innebär att det enbart finns 5 %:s risk att skillnaden uppstått rent slumpmässigt.

6 Personalkostnaderna skiljer sig med 1 %:s statistisk signifikans mellan personbolag och andra bolag.

7 Säkerställt på 6% signifikansnivå.

8 5 %:s statistisk signifikans.

Glesbygdshandeln på Åland anser inte att köptroheten är något större problem. Tidigare i denna rapport har vi kunnat konstatera att köptroheten i skärgårdskommunerna är mycket hög med tanke på att de undersökta hushållen till 76 % uppger sig göra sina inköp i närbutiken. På grund av rådande konkurrensförhållanden för fasta Ålands närbutiker är köptroheten här något lägre än i skärgården. Den hårdare konkurrenssituationen på fasta Åland beror främst på närheten till större köpcentra: Erik Mattsson, Sparhallen, Kantarellen och butikerna i Mariehamn. Någon större skillnad mellan skärgården och fasta Åland när det gäller butikernas problem med köptroheten kan trots detta inte urskiljas i butikernas svar. Endast i vissa fall uppger någon butik bristande köptrohet som mer betungande än vad som framkommer bland butikerna i allmänhet. En intressant sak är att de minsta butikerna i skärgården säger sig ha störst problem med köptroheten, trots att köptroheten inte är lägre utan snarare högre här än på de flesta andra håll. En förklaring kan kanske vara att de mycket små butikerna i skärgården också är de som har det minsta lokala kundunderlaget och därför uppfattar det som mer problematiskt än andra butiker om lokalbefolkningen 'sviker' den egna butiken genom att göra delar av sina inköp någon annanstans. Det finns också ett statistiskt säkerställt samband mellan butikens genomsnittliga försäljning (enligt beräkningar ur ÅSUB:s registermaterial) och befolkningsutvecklingen: där befolkningen har minskat har butikerna högre försäljning per invånare än på platser där befolkningen växer. Med andra ord så tycks de kvarvarande invånarna känna ett stort ansvar för sin butik.

Konkurrens

Konkurrensen anses vara ungefär lika problematisk i alla regioner som ingår i studien. Det upplevda konkurrensproblemet samvarierar med hur svårt man anser att problemet att ortsborna inte alltid handlar i butiken är. Dessutom är försäljningsbidraget (bruttomarginalen) lägre där man anser att konkurrensproblemet är större. Enligt enkäten rapporteras konkurrensen vara störst på fasta Åland, och aningen överraskande, även hos de skärgårdsbutiker som har det längsta avståndet till fasta Åland/Finland.

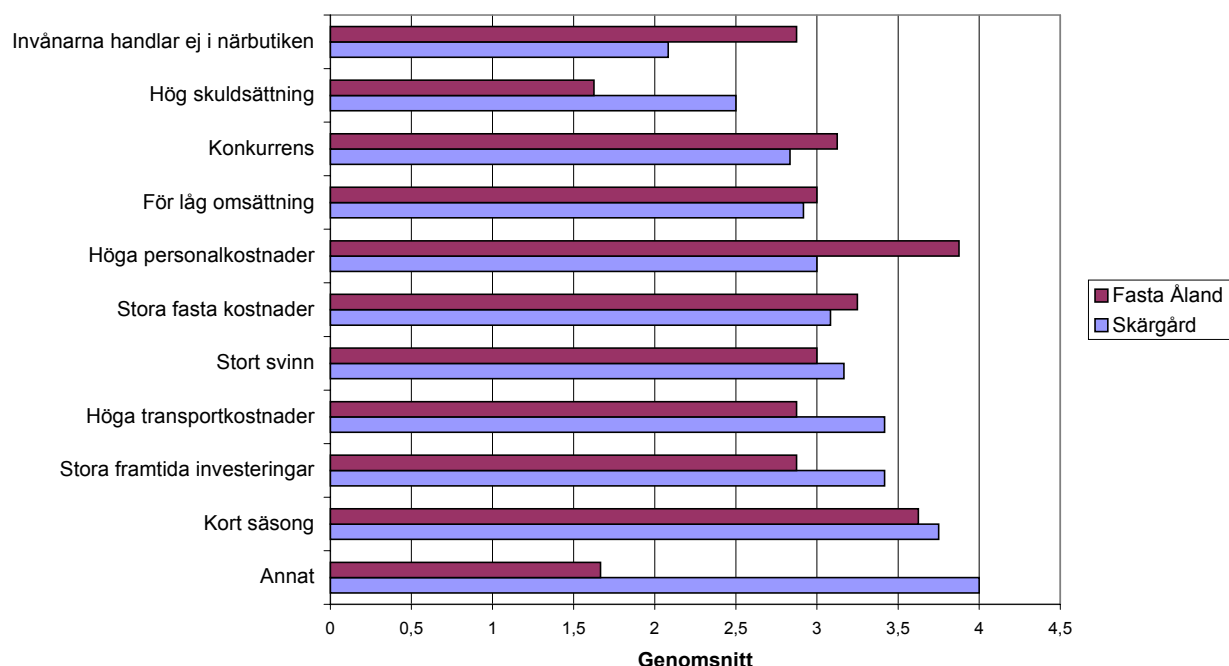
Övriga problem

Eventuella problem med myndigheter, byråkrati etc fanns inte med bland frågeformulärets problemlista. Många av de intervjuade köpmännen hade dock synpunkter på myndigheters kontroll av butikernas verksamhet. Myndigheterna uppfattas inte som något för glesbygdshandeln stort och oöverstigligt problem utan snarare som ett onödigt irritationsmoment i den dagliga butiksdriften. De allra flesta var av uppfattningen att myndigheterna inte i någon större utsträckning påverkar verksamheten - även om förenklade regler nog i viss mån skulle underlätta. Det som tycks vara mest problematiskt för glesbygdshandeln är kraven på kylning vid varutransporter och kontroll av kyltemperaturen i affären. Vissa varutransporter liksom varorna i frysdiskarna måste vara nedkylda enligt gällande EU-regler. Problemen med myndigheternas regelverk uppfattas på ett liknande sätt både på fasta Åland och i skärgården vilket inte är förvånande eftersom samma regler gäller inom båda dessa områden.

Ytterligare problem såsom konkurrens och olika typer av svinn kom också upp i samband med intervjuerna. Några mer påtagliga eller klart formulerade åsikter om dessa typer av problem framkom dock inte. Konkurrensen ansågs vara ett mindre problem för närbutikerna i skärgården, sannolikt

eftersom de befinner sig relativt långt från konkurrerande köpcentra.

Figur 8. Närbutikernas problem



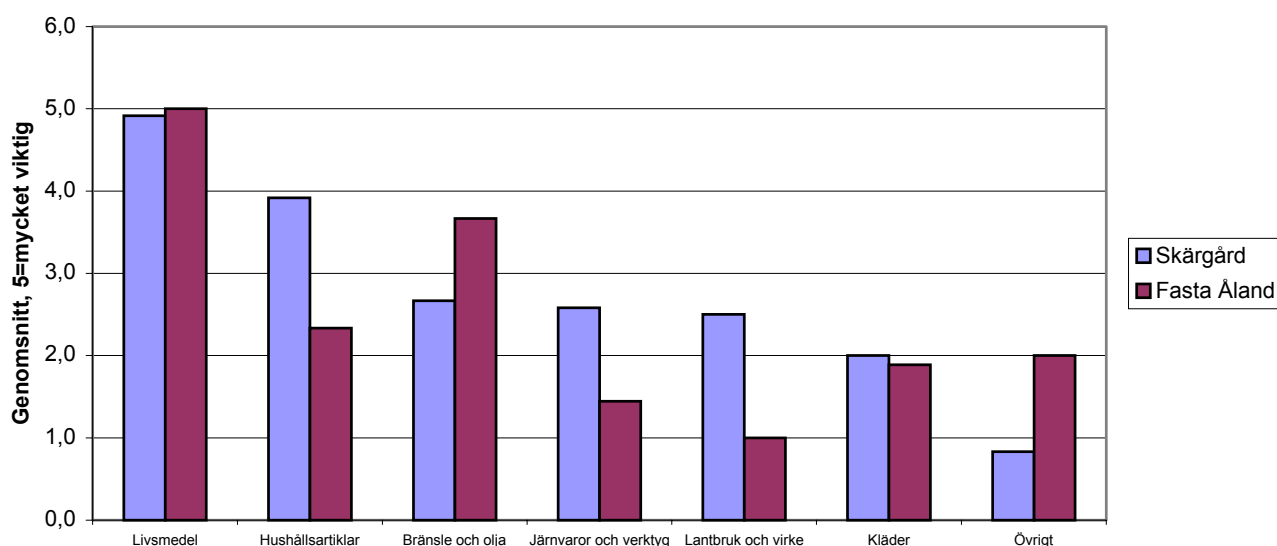
4.2 De viktigaste varugrupperna

Enligt samma modell som gällde vid bedömningen av olika problem för verksamheten, har köpmännen på en skala från ett till fem även fått gradera olika varugrupperns betydelse för butikens lönsamhet. Livsmedel är utan tvivel den viktigaste enskilda varugruppen för butikerna i skärgården och på fasta Åland eftersom samtliga butiker har ansett varugruppen som mycket viktig för sin verksamhet. Övriga varugrupper har olika betydelse beroende på sortimentet och var butiken är belägen. De butiker som inte har samtliga varugrupper i sitt sortiment påverkar resultatet då de uppger att de saknade varugrupperna inte har någon betydelse för lönsamheten. En varugrupp som inte finns i butiken ger självfallet inte heller något lönsamhetsbidrag. Konkurrenssituationen påverkar glesbygdsbutikernas utbud, något som vi återkommer till nedan.

För butikerna i skärgården är flera varugrupper betydelsefulla för lönsamheten. Stora variationer finns mellan de olika butikerna då vissa inte säljer alla varugrupper och därför inte heller anger dem som viktiga. Livsmedel är som tidigare nämnts den klart viktigaste varugruppen. Hushållsartiklar har större betydelse i skärgården än på fasta Åland. Bränsle är dock inte särskilt viktigt för lönsamheten enligt affärsidkarna i skärgården. Detta beror sannolikt på att bränslet fungerar som servicefunktion snarare än som en vinstinbringande försäljningsprodukt vilken knappast höjer resultatet i en någon mer nämnvärd omfattning. De övriga varugrupperna fungerar mera som ett komplement, men kan i vissa av skärgårdsbutikerna ändå vara viktiga för lönsamheten.

För fasta Ålands glesbygdsbutiker är det - enligt butiksledningen - två varugrupper som är särskilt viktiga för lönsamheten, nämligen livsmedel och bränsle. Övriga varugrupper har köpmännen framför allt för att kunna erbjuda ett visst basutbud för sina kunder. Ett större varusortiment medför att kunderna i butikens närområde inte tvingas inhandla vissa varor någon annanstans.

Figur 9. Olika varugrupper betydelse för lönsamheten



I figur 9 ovan sammanfattas skillnaderna mellan fasta Ålands och skärgårdens närbutiker. Enligt butiksenkätens uppgifter är det alltså varugruppen livsmedel som till stora delar skall bära upp glesbygdshandelns lönsamhet, oberoende av var butiken är belägen. I skärgården bidrar även övriga varugrupper i viss utsträckning till lönsamheten. På fasta Åland bidrar övriga varugrupper rätt marginellt till lönsamheten, förutom då bränslet. Dessa skillnaden mellan glesbygdsbutikerna på fasta Åland och i skärgården är med stor sannolikhet beroende av att konkurrensläget skiljer sig åt. Fasta Ålands glesbygdsbutiker är belägna så pass nära konkurrerande köpcentra att varor som inte behövs dagligen lätt kan köpas någon annanstans än i den egna närbutiken. Situationen är annorlunda i skärgården där kunderna inte har lika nära till alternativa köpcentra. Detta möjliggör för skärgårdsbutikerna att ha ett något bredare utbud än glesbygdsbutikerna på fasta Ålands - vilket naturligtvis även ökar dessa varors möjlighet till positiv påverkan på skärgårdsbutikernas resultat.

4.3 Butikernas val av öppettider och personalinsats

Vid en jämförelse mellan närbutikerna kan man se vissa strategiska skillnader i fråga om valet av öppettider och personaltäthet. Skillnaderna är i hög grad beroende av hur närbutikerna anpassat sig till den rådande situationen, främst i form av anpassningar mellan hög- och lågsäsong.

Antalet anställda

Tabell 9 nedan visar skillnader mellan antalet anställda i närbutikerna på fasta Åland och i skärgården. Närbutikerna på fasta Åland har fler anställda året om, men skillnaderna minskar under högsäsong. Under lågsäsongen har närbutikerna i skärgården i genomsnitt endast 1,3 anställda per affär. Butiker som har stora variationer mellan hög- och lågsäsong har i högre grad angett kort säsong som ett problem än de med jämnare försäljning året runt. Skärgårdsbutikerna har av naturliga skäl tvingats anpassa sina personalstrategier till högsäsongen eftersom turismens andel av omsättningen är så hög.

Tabell 9. Antalet anställda

Antal anställda/butik:	Högsäsong	Lågsäsong
I skärgården	4,1	1,3
På fasta Åland	4,9	3,4
I medeltal	4,4	2,1

Öppettider

Öppettiderna skiljer sig åt inom glesbygdshandeln på fasta Åland och i skärgården (se *tabell 10* nedan). De närbutiker som är mer beroende av högsäsong anpassar öppettiderna därefter. Butikerna i skärgården har i medeltal 14 timmar längre öppettider per vecka under högsäsong vilket klart visar deras förbättrade säljmöjligheter under högsäsongen. Fasta Ålands glesbygdsbutiker har i flera fall samma öppettider året runt och genomsnittsskillnaden mellan hög- och lågsäsong är endast 4 timmar. Som redan nämndes ovan så har de företag som har en högre skuldsättning anpassat mer sina öppettider per säsong än andra.

Tabell 10. Öppettider (timmar/vecka)

Öppettider:	Högsäsong	Lågsäsong
Skärgården	47	34
Fasta Åland	51	48
Medeltal	49	40

4.4 Ekonomisk styrning, köpmännens erfarenhet och strategival

Glesbygdsbutikerna i skärgården och på fasta Åland använder sig av en relativt likartad ekonomisk styrning. De flesta tar hjälp av en extern redovisningsbyrå vilken ger ut månatliga ekonomiska rapporter. Då professionella redovisningsbyråer används i så pass stor omfattning bör inte butiksledningen så lätt kunna hamna i situationer där man är ovetande företagets ekonomiska utveckling.

Köpmännen nämner i intervjuerna att de relativt ofta kontrollerar likviditet och lager. Hur ofta likviditet och lager bör kontrolleras är beroende på varje enskild butiks situation. I de små butikerna kan det tänkas att flexibilitet och erfarenhet väger lika tungt som en frekvent men rätt rutinmässig kontroll av olika ekonomiska nyckeltal.

Av intervjuerna framgår inte några mera anmärkningsvärda brister i kontrollen av verksamheten, utan butikerna verkar snarare vara rätt välinformerade om sin ekonomiska situation.

En noggrann ekonomisk uppföljning kunde rimligen tänkas korrelera med butikernas ekonomiska framgång. Ett mått för den ekonomiska uppföljningen är antalet uppföljningsrutiner som köpmännen använder sig av. Det visar sig då att måttet korrelerar positivt med näringsverksamhetens resultat.⁹ Av de enskilda rutinerna förklarar användningen av ekonomiska nyckeltal bäst skillnader i butikernas ekonomiska läge. De ekonomiska framgångskriterier som förklarades bäst med en mera rutinmässig användning av ekonomiska nyckeltal var bruttomarginalen samt näringsverksamhetens resultat, båda i förhållande till omsättningen.

Köpmännen frågades också om de erbjöd någon form av tilläggsservice i samband med butiken (post, bank, tips och lotto o s v), och om de var villiga att införa någon sådan tjänst ifall den inte fanns. På många ställen fanns redan denna typ av tjänster. De vanligaste tilläggstjänsterna är idag möjlighet att förhandsbeställa varor, hemkörning, inköp på kredit samt tillfällig öppning av butiken för en enskild kund och ändringarna i sortimentet på kundens begäran. Samtliga dessa rapporterades ingå i över 80 % av de tillfrågade butikernas serviceutbud. Den intressantaste nya serviceformen var tips och lotto, vilka 7 av 21 köpmän var beredda att introducera i sitt servicesortiment. Den näst populäraste nya serviceform var apotekstjänster, vilka 6 köpmän var beredda att introducera om möjligheten skulle finnas. Köpmännen var minst intresserade av att införa 'turistrelaterade' tjänster såsom gästhamn, inkvartering eller maskin- och cykeluthyrning. Klart är att service med stor säsongvariation inte verkar så attraktiva, kanske med tanke på den arbetskraftsbrist som skulle uppstå under högsäsongen då butikerna ändå har fullt upp. Tjänster som riktar sig till den fast boende befolkningen är köpmännen däremot beredda att introducera. När det gäller post- och bankverksamheten så är köpmännen dock försiktiga i sina synpunkter, kanske p g a att det kan vara svårt för dem att utvärdera tjänsternas lönsamhet.

⁹ Säkerställt på 5 %:s signifikansnivå.

Man kan tänka sig att en öppenhet att införa nya tjänster skulle vara ett tecken på dynamik inom butiksledningen och att detta avspeglas i företagets tidigare tillväxt och lönsamhet samt kundernas uppfattning om butikens service. I det här materialet finns det dock inte några säkra bevis på att omfattande tilläggservice skulle ha lett till bättre lönsamhet, högre tillväxt eller en mer positiv kvalitetsuppfattning bland kunderna, åtminstone inte jämfört med de övriga butikerna (den sistnämnda variabeln har konstruerats som ett genomsnitt per butik på basen av invånarenkäten och omfattar därmed enbart skärgårdsbutikerna).

Det finns ett klart samband mellan företagets juridiska form och mängden tilläggservice: personbolagen har infört mer tilläggservice än de övriga butikerna.¹⁰ Ett annat intressant faktum är att ju äldre butiken är desto mindre blir serviceutbudet. Är det här ett tecken på mindre flexibla attityder i de äldre butikernas ledning, eller är ett minimerat serviceutbud en genomtänkt strategi som bygger på tidigare erfarenheter? Ett svar på frågan får man genom att granska föreståndarnas arbetserfarenhet och utbildning. Föreståndarens tid i sin nuvarande position verkar varken ha påverkan på nuvarande eller önskat serviceutbud eller ekonomiskt resultat, medan längre tidigare arbetserfarenhet tycks minska intresset för tilläggstjänster. Föreståndarens utbildningsnivå spelar också in. Mer utbildade köpmän/föreståndare är mer intresserade av att införa nya tjänster. Det kan också vara så att hela frågan helt enkelt hänger nära samman med åldern, för arbetserfarenheten är vanligtvis kortare och utbildningsnivån högre hos de yngre.

Föreståndarens attityder torde spela en viktig roll för utformningen av butikens strategi. I samband med frågorna om olika problem frågades det också om hur man tänkt lösa dessa. De som kunde ange en lösning var också mer villiga att satsa på olika nya serviceformer.¹¹

Det går alltså inte att entydigt belägga att ett omfattande serviceutbud skulle förbättra eller försämra butikens chanser till överlevnad. En försvårande faktor är att vi inte kan veta hur det skulle ha gått för butikerna om de inte hade haft det serviceutbud som de nu har. Däremot har det i en pågående studie om glesbygdshandeln i Finland kunnat konstateras att bland de faktorer som skiljer framgångsrika glesbygdsbutiker från problemfyllda butiker finns t.ex. omedelbar närhet till banktjänster och Alko. En framgångsrik föreståndare har inga förtroendeposter och är dessutom ofta kvinna. Den framgångsrika föreståndaren satsar på varuutbud, tillgänglighet, service och vänlighet i kontakt med kunderna (förhandsuppgifterna tagna från ett personligt meddelande från Pertti Kiuru, LTT).

Om man tillämpar dessa uppgifter på åländska förhållanden, skulle man kunna säga att det väsentliga för butikernas ekonomiska framgång kanske inte är om företagen själva har hand om olika former av tilläggservice, utan att dessa överhuvudtaget finns i närheten av butiken. Om denna typ av 'kringservice' (post, bank etc) riskerar att försvinna, kan det vara motiverat för föreståndarna att utvärdera möjligheterna att överta servicen själva. I Sverige agerar Glesbygdsverket aktivt för att dagligvarubutikerna själva skulle ta ett större ansvar för serviceutbudet då många statliga serviceinstitutioner inom glesbygden idag är hotade (Glesbygdsverket, 1998)

En stor majoritet av butikerna – 14 av 17 svarande - hade ändrat sin affärsidé, strategi eller mål under

10 Säkerställt på 1 % signifikansnivå.

11 Resultatet är säkerställt på 1 %:s signifikansnivå, vilket innebär en mycket hög statistisk säkerhet.

de senaste 10 åren. Förändringarna har varit stort sett lika omfattande i skärgården som på fasta Åland. Förändringarna och lärdomarna kan delas in i tre grupper. För det första har vi butiker som vidtagit defensiva, kostnadsbesparande åtgärder såsom ändringar i öppettiderna. För det andra finns det butiker som noggrannare valt ut sitt produktsortiment, vilket för det mesta inneburit att en del av de tidigare saluförda produkterna försvunnit ur sortimentet. För det tredje har vi de butiker som inte genomfört några större förändringar eller – i den mån sådana gjorts – ändå inte dragit någon lärdom av dem.

Det finns klara tendenser till att mindre butiker med större ekonomiska problem valt en defensiv, kostnadsbesparande strategi, medan de som ändrat produktsortimentet eller inte har ändrat strategin liknar varandra såtillvida att deras ekonomiska ställning är klart bättre än för de butiker som valt en mer kostnadsbesparande strategi. Delar man in butikerna i fyra grupper enligt deras ekonomisk framgång de senaste åren och korstabulerar dem med denna fråga så ser man att grupperna på ett statistiskt signifikant sätt skiljer sig åt från varandra.¹²

Framtidsplaner har utformats eller beslut om en ny affärsinriktning nyligen tagits i 60 % av butikerna. Det som skiljer ut de aktiva 'utvecklingsplanerarna' från de som fortsätter som förut är framför allt attityden till tilläggservice och uppfattningen om hur allvarliga problem butiken har, det sistnämnda dock med en betydligt lägre statistisk säkerhet. De som rapporterar om en större beredskap inför nya serviceformer och de som uppfattar att problemen är allvarligare har också oftare skissat på nya framtidsplaner. Även olika ekonomiska mått visar en svag, dock inte statistiskt signifikant, tendens att butiker med ett sämre ekonomiskt läge funderar mer på framtiden.

4.5 Attityder till samhällsstöd och det nya stödet för skärgårdsbutiker

Samtliga skärgårdsbutiker ansåg att landskapsstyrelsen skall stöda verksamheten med driftsstöd (7 svar), investeringsstöd (2) eller med båda (3). Köpmän som ansåg att stöden inte behövdes var i knapp majoritet bland de fastäländska svarande (5 mot 3). Enbart en svarande från fasta Åland ansåg att ett driftstöd skulle behövas. Ser man på butikernas ekonomiska framgång så är nyckeltalet driftbidrag/omsättning klart lägre bland de som vill ha stöd. Turismomsättningen är också klart högre hos de driftstödvänliga köpmännen, vilket innebär att dessa företags säsongberoende är högt.

Skärgårdsföretagen tillfrågades också om deras åsikt om det nya butiksstöd som infördes i år. Tio skärgårdsbutiker svarade. Två var nöjda medan fyra köpmän inte hade någon åsikt om saken. Fyra svarande var kritiska till det nya stödet. Butikens ekonomiska situation tycks påverka åsikterna eftersom de som är mest skuldsatta och har de största ekonomiska problemen är mest nöjda med förslaget.

Ser man på stödets nya utformning så ger det ganska lite variation i de utbetalda beloppen: i genomsnitt får butikerna ca 44.000 mk i stöd i år. Det högsta stödet blir ca 58.900 mk och det lägsta 33.200 mk, vilket innebär att skillnaden mellan det högsta och lägsta stödet är ca 25.700 mk. Tidigare fick alla samma summa, 50.000 mk, så i princip borde variationen vara positivt, framför allt om fördelningen

12 Säkerställt på 5 %:s signifikansnivå.

blir ändamålsenlig. Stödets målsättning är dock inte så klart definierad. I och med att man vill uppmuntra företagen till förbättringar genom att koppla stödets omfattning till livsmedelsförsäljningens relativa och absoluta mängd så är det möjligt att stödet i större utsträckning än förut går till företag som klarar sig utan stöd.

Hur fungerar då stödet i förhållande till butikernas olika ekonomiska och andra egenskaper/förutsättningar? Ser man till vad butikerna ansåg om stödet så tycks resultatet vara följande: alla grupper får något lägre stöd än förut, då alla fick 50.000 mk. Som framgår av *tabell 11* nedan så är det de som är positivast inställd till förnyelsen som förlorar mest. Detta kanske kan ses som ett tecken på stödkonstruktionens komplexitet och de svårigheter att förutsäga de konkreta effekterna på den enskilda butiken som detta medför.

Tabell 11. Det genomsnittliga butiksstödet per åsiktsgrupp

Attityden till det nya stödet	Stödet i förhållande till omsättning, %	Stödet i mk
Positiv	1,14	38 268
Ingen kommentar	2,16	47 528
Kritisk	2,41	43 811
Totalt	2,06	44 189

När det gäller ekonomiska nyckeltal så finns det inget klart samband mellan utdelat stöd och butikernas ekonomi. Det enda klara sambandet är att företag med lägre omsättning får mera stöd i förhållande till omsättning än större företag, dvs. stödets absoluta nivå förändras enbart marginellt med företagets storlek. När det gäller övriga nyckeltal så finns det nästan ingen som helst koppling till butikernas ekonomiska situation.

5 Fördjupad analys av alternativa stödformer för glesbygdshandeln

I detta kapitel fördjupas analysen av några av de problem i dagens stödkonstruktion som framkommit ovan. En alternativ modell för butiksstödet i den åländska skärgården diskuteras också. Syftet är inte att lansera ett 'motalternativ' till rådande stödmodell, utan snarare att peka ut en del av de problem som bör granskas närmare i anslutning till en framtida utveckling av dagens stödmodell.

5.1 Målsättning och bidragskriterier

Ett grundläggande problem med det nuvarande stödet är möjligheten till helt olika tolkningar av landskapsstyrelsens målsättning om att med hjälp av insatserna bibehålla en god butiksservice i skärgården. Om stödet är avsett att medverka till att hålla samtliga butiker vid liv, så borde stödet vara högre för företag med problem. Om den riktiga tolkningen är att stödet skall medverka till ökad ekonomisk effektivitet så borde det premiera företag som går bra, vilket står i konflikt med den förstnämnda tolkningen.

En invändning mot större stöd till problemföretag är att stödet minskar risken för konkurs - vilket kanske i viss utsträckning också är meningen med stödet. Problemet är bara att en drastiskt minskad konkursrisk starkt reducerar glesbygdsbutikernas viktigaste effektivitetsincitament. Företag med ineffektiv administration och dålig verksamhetsstrategi kan då leva kvar på en marknad där de utan stöd kanske skulle ha lagts ned och eventuellt ersatts av effektivare företag. Vad som händer efter en konkurs är avgörande för hur väl motiverat det är att stöda butikerna. Kommer det att finnas nya mer effektiva företag som startas upp alternativt flyttar in istället för den gamla butiken? Exemplet från Enklinge (där Kumlinge andelshandel nyligen lade ner sin butiksfilial) visar hur snabbt en ny butik faktiskt kan etableras.

Inte heller avståndsdelen i det nya butiksstödet är oproblematisk. Delar man skärgårdsbutikerna i fyra grupper så ser man att den sämsta ekonomiska situationen faktiskt återfinns i de två avståndsgrupper som har närmast till en hamn på fastlandet (fasta Åland/Finland). Den från fast sluthamn mest avlägsna gruppen butiker inom skärgården samt fasta Ålands butiker klarar sig bäst (se *tabell 12* nedan). Därför ser det inte ut att vara helt oproblematiskt att dela ut stödet enligt avstånd till ändhamn.

Tabell 12. Några nyckeltal för glesbygdsbutiker

	Fasta Åland	Vårdö och Föglö	Brändö och Sottunga	Kumlinge och Kökar	Totalt
Omsättning 1999	4 938 698	6 049 801	2 359 125	3 136 469	3 964 215
Omsättningsstillväxt 1996-99	7,3	3,2	3,4	18,6	8,0
Turismens andel av omsättningen	9,1	14,1	12,5	17,9	12,2
Omsättning per capita	-	6 861	10 897	8 370	9 244
Försäljningsbidrag/omsättning	17,8	18,2	21,0	18,2	18,9
Driftsbidrag/omsättning	3,3	2,1	-1,3	1,6	1,4
Vinst/omsättning	3,2	-0,2	0,6	0,8	1,6
Skulder/omsättning	10,0	36,0	63,0	20,4	30,6
Ekonomisk succé	3,2	2,0	2,0	3,3	2,8

En hög lönekostnadsandel är också förknippad med en hög skuldsättning.¹ En tolkning är att en ineffektiv användning av arbetskraften har lett till högre priser och en högre skuldsättning. Om företag med en ineffektiv arbetskraftsanvändning ges stöd i samma eller större utsträckning än övriga butiker, kvarstår problemet och det ineffektiva företaget kommer varken att ändra sina rutiner eller läggas ner.

Konkurrenssituationens påverkan på prissättningen verkar dock inte vara så bekymmersam ur konsumenternas synvinkel inom skärgårdens relativt isolerade lokala marknader. Butiker som har en form av lokalt 'monopol' på sin hemö (dessa butiker har ca 43 % högre stöd i det aktuella stödsystemet) har i genomsnitt 7,2 procentenheter lägre marginaler än de övriga butikerna (här tar man hänsyn till lönekostnadernas nivå; se fotnot 13).

En effektivitetsbonus skulle ändå - med hänsyn till ovanstående resonemang – med fördel kunna inkluderas i stödsystemet, t.ex. med hjälp av en jämförelse mellan den enskilda butikens försäljningsbidrag och medianvärdet för försäljningsbidraget hos de butiker som ansöker om stödet.

5.2 Alternativa stödmodeller med olika tillväxtprofil

I det följande presenteras en skiss till butiksstödmödel där hänsyn så lång som möjligt tas till ovan diskuterade problematik. Modellen är långt ifrån fulländad, och skall enbart ses som grov indikation på i vilken riktning man skulle kunna gå för att utveckla och förbättra nuvarande stödmödel.

I syfte att möjliggöra att hänsyn tas till såväl stödets bevarande- som utvecklingsmålsättningar, bygger nedan diskuterade stödmödel på två huvudsakliga typer av stödkriterier. Den första försöker tillgodose stödbehoven hos de ekonomiskt svaga företagen, men inte om detta beror på ineffektivitet och dålig skötsel, utan i den mån som det beror på ur företagets synvinkel mer opåverkbara faktorer som t ex svagt befolkningsunderlag och en omfattande utpendling. I modellen har därför denna del av stödet, 'grunddelen', konstruerats så att butiker med ett litet kundunderlag och omfattande utpendling från kommunen ger högre stöd. Den andra huvuddelen, 'tillväxtdelen', som syftar till att belöna de mer dynamiska och tillväxtinriktade skärgårdsbutikerna, påverkas av tre faktorer: omsättningens reella tillväxt, befolkningstillväxten i kommunen samt butikens relativa prisnivå. En hög omsättningstillväxt i förhållande till kommunens befolkningsutveckling och relativt låga priser ger ett således större stöd (se *Bilaga 4* för en närmare teknisk beskrivning av stödmödeln).

Låt oss testa detta alternativa sätt att stödja butikerna med det – delvis bristfälliga och föråldrade – material som för närvarande finns tillgängligt inom ÅSUB. Vi har härvid utgått från det samlade tillgängliga stödbeloppet inom det gamla systemet på 550.000 mk att fördela på 11 butiker. Tre 'illustrerande' alternativ har valts enligt nedan:

Tabell 13. Alternativa modeller

	Grunddel G	Koefficient k_1	Tillväxtdel T
Alternativ 1	25.000 mk	1/478	25.000 mk
Alternativ 2	40.000 mk	0,25/478	10.000 mk
Alternativ 3	10.000 mk	1/478	40.000 mk

¹ Korrelationen uppgår till 0,6 och är säkerställt på 1 %:s signifikansnivå.

Alternativ 1 är det som till sitt utfall mest liknar dagens system. I nuvarande stödkonstruktion får ju alla butiker ett belopp på 20-25.000 mk (grunddelen plus avståndsstödet), medan resterande 25-30.000 mk är beroende av livsmedelsförsäljning och kundunderlag. Alternativen 2 och 3 är framtagna för att belysa de finansiella utfallet av ett stöd som antingen har en stark 'bevarandeprofil' (alternativ 2) eller en stark 'tillväxtprofil' (alternativ 3).

I *tabell 14* nedan presenteras de genomsnittliga stödutfallen för de tre olika alternativen för det nuvarande systemets stödregioner (avståndsgrupper). Dessutom redovisas en kalkyl över utfallet för nu gällande stödssystem år 2000, samt en justerad kalkyl på detta systems utfall under 2000. Justeringen är gjord så att det genomsnittliga tillgängliga beloppet per butik är upphöjt till samma nivå som i de tre alternativa kalkylmodellerna, dvs till 50.000 mk. Syftet med denna justering är att underlätta en jämförelse mellan det principiella utfallet av nuvarande system med de tre alternativa modellerna.

Tabell 14. Utfallet av olika stödmodeller i genomsnitt per butik, mk

Avståndsgrup p	Alternativ 1	Alternativ 2	Alternativ 3	Stödet 2000 upphöjt	Stödet 2000
1	35 759	48 086	35 783	57 581	50 557
2	57 615	50 883	60 184	50 332	44 192
3	47 602	49 853	44 378	45 794	40 208
Totalt	50 000	50 000	50 000	50 000	43 901

Som framgår av tabellen ovan tenderar de alternativa stödmodellerna att ge mer för butikerna inom avståndsgrupp 2 (Sottunga och Brändö). Framför allt den första avståndsgruppen (Föglö och Vårdö) hör till förlorarna i alternativen 1 och 3. Det finns flera skäl till att butikerna i avståndsgrupp 1 förlorar mer än de andra. Butikerna i grupp 1 har en större livsmedelsomsättning vilket ger mer pengar enligt nu gälland system, omsättningstillväxten har reellt sett varit på tillbakagång och prisnivån enligt försäljningsbidraget är aningen högre än medianvärdet, något som ger mindre pengar i de alternativa modellerna enligt ovan. Å andra sidan är pendlandet mest omfattande i avståndsgrupp 1, vilket förklarar varför gruppens ställning förbättras om grundstödet i den alternativa modellen ges större vikt (alternativ 2). Utfallet av 'alternativmodell 2' ligger i genomsnitt per avståndsgrupp väldigt nära det ursprungliga gamla stödssystemet (alltså inte nu gällande system) där varje butik fick samma stödsumma. Fördelningen inom grupperna är dock inte lika jämn. Skillnaderna i utfallet inom varje avståndsgrupp med de olika stödmodellerna/alternativen belyses i *tabell 15* nedan. Värdena i tabellen avser skillnaden mellan maximi- och minimistöden vid varje enskild kombination av stödmodell och avståndsgrupp. Som synes fås generellt sett den största variationsvidden i butiksstödet inom avståndsgrupp 2. Detta gäller särskilt om man använder sig av den ovan framtagna stödmodellen, alternativ 3.

Tabell 15. Skillnaden mellan minimi- och maximistöd per avståndsgrupp

Avståndsgrupp	Alternativ 1	Alternativ 2	Alternativ 3	Stödet 2000 upphöjt	Stödet 2000
1	22 338	22 304	12 488	2 350	2 063
2	108 357	39 561	130 164	29 230	25 664
3	25 487	9 987	23 698	10 378	9 112
Totalt	108 357	39 561	130 164	29 230	25 664

Stödets andel av butikernas omsättning kan också variera mycket i de här framtagna alternativen. Variationen är störst i alternativ 3 där stödet varierar mellan minimistödet på 0,3 % till det maximala stödet på 9 % av omsättningen.

Ser man till vilken av de olika bakgrundsvariablerna som dominerar utfallet i termer av volymen på det utbetalade stödet, så är det försäljningsbidraget som ser ut att vara viktigast (se *tabell 16* nedan). Om man istället granskar stödintensiteten i förhållande till omsättningen blir resultatet annorlunda. Stödintensiteten i samtliga stödsystem är istället starkast knuten med omsättningsnivån, men med ett negativt förtecken. Stödintensitetens korrelationen med försäljningsbidraget är dock näst starkast. En svagare negativ korrelation finns även mellan stöden och befolkningsutvecklingen och arbetspendlingen.

Tabell 16. Korrelationen mellan olika stödmodeller och bakgrundsvariabler

Stödalternativ	Försäljnings- bidrag/ Omsättning	Omsättning 1999	Befolknings- tillväxt 1996-1999, %	Utpendling i % av kommunens arbetskraft	Omsättningens tillväxt 1996-1999, %	Lönekostnader/ omsättning
Alt. 1 i mk	-0,79	-0,59	-0,02	0,07	0,08	-0,44
Alt. 2 i mk	-0,78	-0,55	0,21	0,41	0,16	-0,56
Alt. 3 i mk	-0,76	-0,54	-0,15	-0,09	0,00	-0,33
Nuvarande stöd i mk	-0,20	0,05	-0,07	-0,19	-0,41	0,11
Alt. 1 /oms.	-0,75	-0,80	-0,28	-0,19	0,03	-0,29
Alt 2 / oms.	-0,67	-0,89	-0,28	-0,13	0,10	-0,30
Alt 3/ oms.	-0,73	-0,75	-0,33	-0,25	-0,03	-0,23
Nuv. stöd/oms.	-0,48	-0,75	-0,34	-0,23	-0,06	-0,13

Ovan presenterade stödkalkyler visar framför allt att det knappast går att få fram ett stödsystem som är optimalt ur alla synvinklar. Utfallen i *tabellerna 14* och *15* gäller därtill enbart fördelningen av det offentliga stödet. Utfallet i termer av de mera långsiktiga effekterna på butikernas verksamhet och överlevnadsförmåga är naturligtvis en helt annan och betydligt mera svårbedömd sak. De i utredningen framtagna alternativa stödmodellerna är dock alla starkare knutna till butikernas egen verksamhet och resultat än det nuvarande systemet. Detta innebär att företag med effektivitetsproblem inte erhåller samma stödnivå som i dagens system eller i den tidigare stödmodellen.

För att stödet skall kunna fungera som ett reellt incitament i utvecklingen av butiksverksamheten krävs dock en märkbar spännvidd mellan de lägsta och de högsta stödnivåerna. Det nuvarande butiksstödet är så pass litet till sin volym att en sådan skillnad egentligen bara kan uppnås om det bevarandeariktade 'basstödet' påtagligt minskas till förmån för det mellan butikerna mera variabla 'utvecklingsstödet'. Konklusionen blir alltså att ett stöd med såväl bevarande- som utvecklingsambitioner egentligen skulle kräva en betydligt större samlad penningvolym än vad som idag är fallet. Det är därför naturligt att ett butiksstöd med klara bevarandeambitioner (med tanke på butikernas nyckelroll i de geografiskt isolerade skärgårdsområdena) och dagens begränsade resurstilldelning utformas i linje med hittillsvarande åländska stödsystem.

6 Sammanfattning och konklusioner

I detta kapitel görs en kortfattat sammanfattning av rapportens huvudsakliga innehåll samt de viktigaste konklusionerna rörande dagens åländska butiksstöd.

6.1 Möjlighet att utfärda stöd

EU:s politik gällande statliga stöd är restriktiv vilket medför få undantag från regeln att inte påverka marknaden genom olika slag av stöd. Det finns ett undantag som Åland nästan alltid kan tillämpa, nämligen regeln om stöd av 'försumbar betydelse'. Till denna kategori räknas stödbelopp vilka uppgår till högst 100.000 Euro (ca 600.000 FIM) per företag och treårsperiod. Inom det åländska systemet är nivån på de aktuella stödsummorna så ringa att man inte behöver bekymra sig om någon högsta tillåtna utdelningsnivå för stödet.

6.2 Skärgårdshushållens inköpsmönster och uppfattning om den lokala butiken

Enligt den enkät som gick ut till ett slumpmässigt urval hushåll i skärgården var mobiliteten den faktor som mest påverkar benägenheten att handla i den egna butiken. Inköpen i närbutiken sker i mindre omfattning hos hushåll som i samband med arbete, fritid etc ofta vistas utanför den egna kommunen. Detta samband gäller i princip samtliga de varugrupper som finns inom dagens glesbygdshandel.

En annan intressant sak som framkom i undersökningen var att avståndet mellan fastlandshamn och närbutik inte i någon större omfattning påverkar hushållens benägenhet att handla i den egna närbutiken. Brändö, som är beläget nära den finska ändhamnen, uppvisar sålunda den högsta köptroheten av samtliga kommuner. I Brändös fall är det troligt att språkbarriären i förhållande till det finska Finland och butikernas relativt breda utbud (i förhållande till de andra skärgårdsöarnas butiker) som styr den lokala köptroheten hos hushållen.

Hushåll med hög mobilitet, alltså pendlarna, är därtill mera priskänsliga än icke-pendlarna. Även här gäller detta samband inom hela varusortimentet. Resultatet är inte förvånande med tanke på att hushåll med en högre mobilitet oftare har möjlighet att göra prismässigt förmånligare inköp någon annanstans. De hushåll som har en låg mobilitet befinner sig inte i samma utsträckning utanför hemkommunen vilket synes leda till att en större andel av inköpen görs i närbutiken, oavsett prisnivå.

Hushållsenkäten visade att skärgårdshushållens köptrohet är högst i samband med inköp av livsmedel. En annan varugrupp med relativt hög köptrohet är bränsleprodukterna. Livsmedel och bränsle är varor som dagligen används varför det också förefaller naturligt att benägenheten att handla dessa varor lokalt är högre än för sällanköpsvarorna.

Enkätsvaren visar att hushållen har flera olika orsaker för sina inköp på annan ort vilket innebär att det sällan räcker med endast en förändring i butikens verksamhet och profil för att köptroheten ska öka i

närbutiken.

Hushållen har i enkäten även haft möjlighet att betygsätta sina närbutiker. Materialet bekräftar dock inte den annars nära till hands liggande slutsatsen att butiker med högt 'kundbetyg' skulle belönas med högre köptrohet än de vars service värderas lägre av kundkretsen.

En jämförelse mellan invånarnas åsikter om butikernas service och butikernas ekonomiska situation visar att butikerna med ett bra kundomdömen allmänt sett har en bättre lönsamhet (driftsbidrag och näringsverksamhetens resultat). Det finns därtill en svag tendens till att dessa också är butiker med en högre omsättning. Däremot verkar köptroheten i sig inte medföra högre lönsamhet. En tentativ slutsats är att en hög andel av invånarnas inköp hänger mera ihop med det tillgängliga utbudet och konkurrens än med själva servicekvaliteten.

Hushållsenkäten visar att närbutikerna har en svåröslig situation. Inget i enkäten tyder på att köpmännen i någon större utsträckning kan påverka hushållen i riktning mot att inhandla mer från den lokala närbutiken.

6.3 Glesbygdsbutikernas problem och strategier

I samband med undersökningen skickades även ett intervjuunderlag ut till samtliga glesbygdsbutiker på fasta Åland och i skärgården (med undantag för några större köpcentra strax utanför Mariehamn och i Godby). Flertalet av dessa ställde därefter upp på en djupintervju på basen av det utskickade frågeformuläret. Intervjupersonen var antingen butikens ägare eller den person som ansvarade för den dagliga butiksdriften.

Genomgången med de ansvariga inom den åländska glesbygdshandeln visade att problembilden - med smärre variationer mellan olika butiker - är rätt likartad för samtliga butiker. Ett viktigt undantag är dock synen på 'logistiken', d v s möjligheterna att på ett smidigt sätt erhålla rätt varor i rätt mängd, vid rätt tidpunkt och till rätt transportkostnad. Butikerna i skärgården anser att logistikproblemen är ett stort problem för verksamheten medan glesbygdsbutikerna på fasta Åland anser problemet som litet. Problemen upplevs inte i första hand vara av ekonomisk art, svårigheterna gäller snarare möjligheterna att få fram rätt varor vid rätt tidpunkt. Närbutikerna i skärgården upplever också problem att få fram tillräckligt små varupartier från leverantören, speciellt under lågsäsongen.

Måhända något förvånande anser inte ledningen för skärgårdsbutikerna att den korta säsongen utgör ett större problem för deras verksamhet än vad som framkommer i motsvarande svar från butikerna på fasta Åland. Undersökningen visar dock att närbutikerna i skärgården är mer beroende av högsäsongen än butikerna på fasta Åland eftersom deras omsättning i flertalet fall höjs mycket kraftigt under juni, juli och augusti. Vissa skillnader mellan de olika butikerna kan dock utläsas från intervjusvaren. Om butiken är mera beroende av turismen är en kort säsong ett större problem än för närbutiker med en jämnare försäljning över året. Butiker som har ett större befolkningsunderlag inom sitt närområde har också större förutsättningar att fortsätta sin verksamhet på liknande sätt året runt.

De glesbygdsbutiker som är mer beroende av högsäsongen tvingas anpassa sin strategi därefter. Säsongsvariationerna medför att öppethållningstiderna och antalet anställda varierar under årets olika delar. Då säsongsvariationerna är större i skärgården är det naturligt att deras strategi, i form av öppethållningstider och antal anställda, inte är den samma året om. Fasta Ålands glesbygdsbutiker är inte i lika stor utsträckning beroende av turismen som skärgårdshandeln, men undantag finns. Det visar sig också att butiker med högre skuldsättning har justerat sina öppettider mer än andra butiker.

Butiker med en liten ortsbefolkning behöver av naturliga skäl större intäkter under högsäsongen för att kunna fortleva under lågsäsongen. Hög köptrohet är naturligtvis viktig, men den kan inte i längden kompensera ett alltför litet eller vikande befolkningsunderlag. Även om omsättningen inte allmänt sett uppfattas som ett stort problem är den säkert ett problem för närbutikerna i skärgården. Det problematiska är att kundunderlaget i närområdet är relativt litet och att det därför medför stora variationer i omsättningen mellan hög- och lågsäsong.

Enligt butiksenkäten är livsmedlen är den varugrupp som till stor del skall bära upp glesbygdshandelns lönsamhet, oberoende var butiken är belägen. I skärgården bidrar övriga varugrupper till viss del till lönsamheten. På fasta Åland bidrar dessa endast marginellt till lönsamheten, förutom dock försäljningen av bränsle. Skillnaden mellan glesbygdsbutikerna på fasta Åland och i skärgården är med stor sannolikhet beroende av att konkurrensläget skiljer sig åt. Fasta Ålands glesbygdsbutiker är belägna på ett sådant avstånd till konkurrerande köpcentra att varor som inte behövs dagligen lätt kan inköpas någon annanstans än i närbutiken. Situationen är annorlunda i skärgården där kunderna inte har lika nära till alternativa köpcentra. Skärgårdsbutikerna har således större möjligheter att tillhandahålla fler varugrupper än fasta Ålands närbutiker. Samma resonemang kan utvidgas till olika delar av skärgården: de butiker som ligger närmast fasta Åland har således de sämsta (konkurrens-)förutsättningarna att upprätthålla ett brett sortiment.

De finns skillnader mellan föreståndarna beträffande attityder till strategiförändringar, problem och framtidsplaner. En mer positiv attityd till verksamheten ökar intresset för nya serviceformer. Butiker vars köpmän är personligt ansvariga för företagets resultat uppvisar en större benägenhet till kostnadsjakt, åtminstone vad gäller lönekostnaderna. Lönekostnadernas andel av omsättningen varierar ganska mycket mellan glesbygdsbutikerna, och denna andel påverkar butikernas prisnivå som i sin tur är viktig för rörelseresultatet. Butiker med höga lönekostnader är också oftare också skuldsatta.

Personbolagen har infört mera 'tilläggservice' i samband med sin mer ordinarie butikverksamhet än andra typer av butiksrorelser. Ekonomiska problem har också medfört att företagen justerat sin strategi. Bolag som rapporterar att de inte har gjort några större strategiförändringar har haft relativt bra ekonomi de senaste åren.

Samtliga skärgårdsbutiker ansåg att någon form av samhällsstöd var nödvändigt. De företag som hade en sämre ekonomisk situation var mer positivt inställda till samhällsstöd. Likaså var driftsstöd populärare hos de butiker vars säsongberoende var starkare. Skärgårdsföretagen tillfrågades också om deras åsikt om det nya butiksstödet som infördes i år (alltså år 2000). Två butiks-föreståndare var nöjda med det nya stödet, fyra föreståndare kommenterade inte förslaget och fyra var kritiskt inställda till det.

6.4 Slutsatser

Förutom företagarnas och butiksföreståndarnas egna kunskaper och attityder, som i vissa fall visar sig ha en negativ inverkan på butikernas utveckling, är det främst tre faktorer som är problematiska för butikerna i skärgården: logistikproblemen, befolkningsunderlaget och kundernas mobilitet. Butiksledningens kompetens och förmåga att utveckla verksamheten är självfallet en faktor som är möjlig att påverka och förbättra genom utbildning, aktiva strategidiskussioner, personalbyten m.m. Logistikproblemen, underlaget och mobiliteten karaktäriseras däremot av att de inte i någon större utsträckning kan påverkas av affärsidkarna. Dessvärre är de inte heller, vilket framgår nedan, särskilt lätta att komma åt med hjälp av ett traditionellt butiksstöd.

Logistikproblemet. Problemet går inte att lösa med hjälp av ett offentligt finansierat butiksstöd eftersom detta knappast skulle påverka butikernas situation i logistiskt hänseende. Problemen med att få fram varorna i rätt mängd vid rätt tidpunkt skulle kvarstå. Tidigare har nämnts att en gemensam inköpskanal kunde vara en lösning, men det är mycket svårgenomförbart då närbutikerna tillhör olika, och därtill konkurrerande, inköpskedjor.

Det lilla kundunderlaget. Ett driftsstöd är sannolikt till hjälp för glesbygdsbutiker med ett mycket litet kundunderlag. Stödet innebär i och för sig inte att kundunderlaget i närområdet ökar, men det fungerar trots allt som en förbättring av butikernas driftsnetto.

Hushållens mobilitet. Benägenheten att förlägga sina inköp till den egna närbutiken beror i första hand på i vilken utsträckning hushållens medlemmar av olika skäl vistas utanför hemkommunen. Mobiliteten påverkas inte genom att dela ut olika typer av stöd till närbutikerna. För att förändra skärgårdshushållens behov av arbete och service utanför den egna kommunen krävs mer omfattande insatser i syfte att skapa nya arbetstillfällen i skärgården. På så vis skulle behovet av arbetspendling minska, vilket är den viktigaste faktorn bakom skärgårdsbefolkningens mobilitet. Den här typen av långsiktiga och mer omfattande strukturpolitiska insatser faller dock helt utanför de ramar som gäller för ett traditionellt upplagt driftsstöd till butikerna. Sannolikt passar det bättre in som en del i de EU-baserade strukturfondsprogram som idag genomförs i den åländska skärgården i samarbete mellan landskapsstyrelsen och EU-kommissionen.

Ett driftsstöd till glesbygdsbutikerna torde trots allt ändå vara det enda möjliga alternativet för att i viss mån bidra till de kortsiktiga överlevnadsbetingelserna för de mycket små butikerna i skärgården. I skärgårdsmiljön, där inköpsalternativen för många hushåll är mycket svåra att nå genom det isolerade öläget, kan stödet också motiveras av sociala och regionalpolitiska överväganden. De samhälleliga kostnaderna i samband med nedläggning av den enda tillgängliga närbutiken är i en isolerad skärgårdsmiljö betydligt större än motsvarande kostnader på fasta Åland - sannolikt också betydligt högre än kostnaderna för det driftsstöd som bidrar till fortsatt lokal butiksdrift. Eftersom de aktuella utdelningssummorna enligt EU:s konkurrensrätt är av 'försumbar betydelse' finns inte heller någon juridisk begränsning vid utdelning av detta stöd.

Även om ett driftsstöd således - åtminstone på kort sikt - tycks vara det bästa tillgängliga alternativet för ett fungerande samhällsstöd till skärgårdens butiker, så bör dock stödets utformning övervägas noga. Dagens stödkonstruktion som bygger på tre typer av insatser - ett 'basstöd', ett stöd som är relaterat till avståndet till närmaste ändhamn och ett 'omsättningsstöd' - är inte heller i alla avseenden optimalt.

Basstödet som uppgår till 10.000 mk är för närvarande samtliga dagligvarubutiker i skärgården berättigade till. Ett grundstöd för närbutikerna i skärgården kan motiveras av att de sociala kostnaderna överstiger de ekonomiska vinsterna vid en nedläggning. Om en skärgårdsbutik försvinner leder det till stora försämringar för skärgårdsbefolkningen vilka tvingas till långa resor för inköp av sina dagligvaror.

Avståndsstödet delas ut beroende på hur långt närbutiken har till närmaste ändhamn (närmaste hamn på fasta Åland/Finland). Det kan ifrågasättas om nuvarande avståndsbidrag motsvarar kostnaderna för det längre avståndet. Ingenting i vårt undersökningsmaterial tyder på att sådana skillnader faktiskt föreligger mellan t ex Brändö och Kökar, trots att deras avståndsstöd med nuvarande regelverk är olika stort. Vissa dagligvaror måste inköpas från fasta Åland vilket t ex påverkar Brändös sträcka till ändhamnen. Stödet utgår alltså från att samtliga varor anländer till närbutiken från närmaste 'fastlandshamn' vilket inte alltid är fallet. Denna utredning kommer fram till att det är viktigare för skärgårdsbutikerna hur stor andel av kommunens befolkning arbetar utanför kommunen än det geografiskt eller tidsmässigt mätta avståndet. Dessutom verkar ett längre avstånd att ge i någon mån skydd mot konkurrensen från fasta Åland.

Omsättningsstödet är den tredje typen av stöd till butikerna i skärgården. Dess storlek är kopplat till butikens livsmedelsomsättning. Att man fördelar stödet med avseende på livsmedelsförsäljningen kan försvaras med det att denna idag är grunden för samtliga närbutikernas fortlevnad. Stödet är uppdelat i två delar varav den första enbart baseras på omsättningen och den andra på omsättning och kundunderlag. Storleken på stödets första del beräknas utgående från 0,5 % av livsmedelsomsättningen under ett år. Syftet är att höja butikernas incitament för en god service till skärgårdshushållen när det gäller baslivsmedel. Den andra delen av omsättningsstödet är även knuten till storleken på butikens lokala kundunderlag. Det räknas fram på basen av livsmedelsomsättning och kundunderlag (bofast lokalbefolkning). Stödet är utformat så att en hög köptrohet hos butikernas lokalt bosatta kunder skall påverka dess storlek.

Tanken är god men utformningen har en del svagheter. En betydande del av skärgårdsbutikernas omsättning utgörs av turisternas inköp under högsäsongen. Skärgårdsbutikers omsättning ökar markant under juni, juli och augusti. Det är alltså turismen snarare än lokalbefolkningen som skapar huvuddelen av omsättningen under högsäsongen. Det andra - åtminstone potentiella - problemet är att stödkonstruktionen ger mer pengar för de butiker som har högre livsmedelsförsäljning i absoluta tal, vilket i praktiken innebär att företag med större skalfördelar och bättre grundförutsättningar för sin verksamhet får mera stöd. Ett tredje problem kan vara att stödet baseras på livsmedelsomsättningen snarare än hela butiksomsättningen. Tendensen i hela Europa verkar nämligen vara att glesbygdsbutikerna vidgar sitt servicesortiment för att förbättra sina överlevnadsmöjligheter. Nuvarande stödkonstruktion bidrar alltså, åtminstone i detta avseende, kanske inte till en bredare och mer utvecklad butiksservice i den åländska skärgården.

Mot bakgrund av ovanstående synpunkter diskuteras i utredningen slutligen några grovt skissade alternativa förslag till långsiktig utveckling och förbättring av dagens system för driftsstöd till butikerna i skärgården. Den bärande idén bakom de diskuterade stödalternativen är att de i varierande grad kombinerar två huvudsakliga typer av stöd till butikerna: ett 'basstöd' som syftar till att göra det lättare för butikerna att hantera de problem i verksamhetsmiljön som de själva inte kan påverka (t ex befolkningsunderlaget), och ett 'tillväxtstöd' i syfte att uppmuntra de butiker som på ett aktivt sätt arbetar med att utveckla den del av verksamheten som faktiskt kan påverkas (t ex prisnivån).

Utredningens huvudkonklusion är dock att det knappas går att få fram ett stödsystem som är optimalt ur alla synvinklar. De olika beräkningar som görs i utredningen i syfte att jämföra utfallet av olika stödalternativ gäller enbart effekterna på nivån på stödet till de olika butikerna. Utfallet i termer av de mera långsiktiga konsekvenserna för butikernas verksamhet och överlevnadsförmåga är naturligtvis en helt annan sak som måste bedömas mot bakgrund av en mer omfattande utvärdering av gällande butiksstöd under en längre tidsperiod.

Litteraturförteckning

ÅSUB:s egna publikationer:

ÅSUB (1999): *Det åländska transportstödet – dess betydelse och effekter*, Jouko Kinnunen, Rapport 1999:14, Mariehamn.

ÅSUB (2000): *Dagligvarupriserna på Åland – en komparativ analys*, Jouko Kinnunen, Rapport 2000:1, Mariehamn.

ÅSUB statistikmeddelande 2000:5: *Befolkningsrörelsen på Åland 1999, Slutliga siffror*, Statistikmeddelande 9.8.2000, Befolkning, Mariehamn.

Statistisk årsbok för Åland 2000, Mariehamn.

Andra källor:

Europeiska kommissionen (1997): *Europeiska gemenskapernas konkurrensrätt, Del IIB, Förklaring av reglerna om statligt stöd*, Bryssel.

Europeiska kommissionen (2000): *Maaseutukauppa – hyvät eurooppalaiset käytänteet epäsuotuisten maatalousalueiden paikallisessa kauppatoiminnassa*, Generaldirektoratet för näringslivet, Luxemburg.

Finsk författningssamling (1086/74): *Lag om finansieringsstöd för detaljhandeln i glesbygder*, 1974.

Finsk författningssamling (179/75): *Förordning om finansieringsstöd för detaljhandeln i glesbygder*, 1975.

Glesbygdsverket (1998): *Allt i butik – en väg till samarbete för lokal service*.

Glesbygdsverket (1999): *Stöd till kommersiell service 1998*, otryckt.

Glesbygdsverket - Konsumentverket (1997): *Service i gles- och landsbygd – Analys och förslag till åtgärder*.

Kiuru, Pertti (2000): *Menestyvä myymälä suhteessa ei-menestyvään myymälään*, personligt meddelande om förhandsresultaten i utredningen om närbutikens framgångsfaktorer (Lähikaupan menestystekijät), LTT-Research.

Ålands landskapsstyrelse (2000): *Landskapsstyrelsens principer för handläggning och beviljande av finansieringsstöd för detaljhandeln i skärgården*, Dnr N10/00/1/19, bilaga Nr 1.

Ålands författningssamling (19/00): *Landskapslag om ändring av näringsstödslagen för landskapet Åland*.

Svensk författningssamling (284/00): *Förordning om stöd till kommersiell service*.

Statistikcentralen (1998): *Folkräkningen 1995*.

Era inköpsvanor i den lokala närbutiken i skärgården och andra inköpsställen

1 a) I vilken kommun bor Ni? _____

b) Hur många personer i Ert hushåll

- är under 15 år?

- är över 64?

- är med i arbetslivet?

- är kvinnor?

Hur många är Ni totalt?

Ja

Nej

c) Arbetar någon av Er utanför hemkommunen?

--	--

d) Om **någon av Er arbetar utanför hemkommunen**, disponerar Ni en övernattningsbostad i anslutning till arbetsplatsen?

Ja

Nej

--	--

e) Vilken är Er närbutik (i skärgården)? _____

(Närbutik är Er lokala affär)

Eget
färdmedel

Åker buss, taxi
eller med någon

Någon annan
handlar åt oss

Använder hem-
körning av varor

f) Hur tar Ni er till närbutiken?

--	--	--	--

2) Hur ofta befinner sig Ni eller de övriga personerna i Ert hushåll utanför hemkommunen?

(Sätt kryss i aktuell ruta)

Ätminstone en av oss

bor under arbetsveckan
utanför hemkommunen

Flera gånger /
vecka

1 gång /
vecka

1-2 ggr /
månad

Mindre än en
gång / månad

--	--	--	--	--

3) Uppskatta hur mycket hushållet i snitt handlar under året från nedanstående varugrupper på respektive orter. (Observera att postorder och internetinköp hör till gruppen Utanför Åland.) Vi är medvetna om att uppskattningen är svår, därför räcker det med ungefärliga siffror.

	Er närbutik	Övriga skärgården	Fasta Åland	Utanför Åland	totalt
Livsmedel	%	%	%	%	100%
Hushållsartiklar	%	%	%	%	100%
Kläder	%	%	%	%	100%
Järnvaror och verktyg	%	%	%	%	100%
Lantbruk och virke	%	%	%	%	100%
Bränsle och olja	%	%	%	%	100%
Övrigt	%	%	%	%	100%

4) Varför har Ni valt att inhandla varor i **andra** affärer än den lokala? (Sätt kryss i aktuell ruta/aktuella rutor)

	Pris	Kvalitet	Större utbud	Finns ej i närbutiken	Annat	Handlar bara i närbutiken
Livsmedel						
Hushållsartiklar						
Kläder						
Järnvaror och verktyg						
Lantbruk och virke						
Bränsle och olja						
Övrigt						

Om kategorin "annat" är ikryssat bland ovanstående alternativ. Vad är då orsaken?

5) I vilket sammanhang köper Ni varor i andra affärer än i den lokala affären?
(Sätt ett kryss i aktuell ruta/aktuella rutor)

	Arbetsresor	Inköps- resor	Semester	Internet/ postorder	Annat
Livsmedel					
Hushållsartiklar					
Kläder					
Järnvaror och verktyg					
Lantbruk och virke					
Bränsle och olja					
Övrigt					

Om "annat" har valts bland ovanstående alternativ! Vad ?

(sätt ett kryss i aktuell ruta/aktuella rutor)

Livsmedel
Hushållsartiklar
Kläder
Järnvaror och verktyg
Lantbruk och virke
Bränsle och olja
Annat

(Skriv till exempel om ni saknar tårtor eller räkor)

Dyrt	Förmånligt	Lika som andra affärer	Finns ej i min närbutik	Har ingen uppfattning
------	------------	---------------------------	----------------------------	--------------------------

	1990	1991	1992	1993	1994
Livsmedel					
Hushållsartiklar					
Kläder					
Järnvaror och verktyg					
Lantbruk och virke					
Bränsle och olja					
Annat					

1 2 3 4 5

Ett brett sortiment					
Möjlighet till hemkörning					
Närhet till butiken					
Möjlighet att beställa varor					
Långa öppethållningstider					
Nära kundkontakt					
Annat					

1 2 3 4 5

[illegible]

8 forts. Om "annat" valts bland ovanstående alternativ. Vad?

9) Tänk Er att priset på nedanstående varor skulle stiga med 10% i **Er närbutik samtidigt som andra butikens priser är oförändrade**. Skulle detta ändra på hur mycket hushållet köper från Närbutiken? (siffrorna i parentesen anger nedgången i procent, sätt kryss i aktuella rutor)

	Ingen ändring	Liten ned- gång (1-9%)	Väsentlig ned- gång (10-20%)	Stor nedgång (över 20%)	Vet ej
Livsmedel					
Hushållsartiklar					
Kläder					
Järnvaror och verktyg					
Lantbruk och virke					
Bränsle och olja					
Annat					

10) Vilka övriga åsikter och kommentarer har Ni om Er närbutik?

Bilaga 2.

Frågor till glesbygdsbutikerna

1a) Hur många år har Du varit köpman/föreståndare i butiken? _____ år

1b) Vilken tidigare arbetserfarenhet har Du?

1c) Vilken utbildningsnivå har Du?

Grundskole-/Folkskoleutbildning	
Yrkes-, gymnasie- eller folkhögskola	
Handelsläroverk eller skola med merkantil inriktning	
Universitets-/högskole utbildning	
Universitets-/högskole utbildning med ekonomisk inriktning	

2a) Hur många familjemedlemmar är verksamma i butiken?

make/maka barn föräldrar Totalt
_____ st _____ st _____ st _____ st

2b) Hur många är anställda i Din butik? (familjemedlemmar ej inräknat)

högsäsong lågsäsong Högsäsongen börjar _____
_____ st _____ st (ange datum) slutar _____

3a) Hur många timmar i veckan är Din butik öppen?

Högsäsong Lågsäsong
_____ h _____ h

Hur många timmar arbetar Du och familjemedlemmarna själva i veckan? (sammanlagt)

Högsäsong Lågsäsong
_____ h _____ h

3b) Hurdana principer har Du för öppethållningstiderna?

4) Hur många varuartiklar finns under följande varugrupp?

Hur stor del av omsättningen motsvarar nämnda grupper? (i procent)

Vilken betydelse har nämnda grupper för lönsamheten? (1 inte alls viktig..5 mycket viktig)

Livsmedel		st		%
Hushållsartiklar		st		%
Kläder		st		%
Järnvaror och verktyg		st		%
Lantbruk och virke		st		%
Bränsle och olja		st		%
Övrigt		st		%

1	2	3	4	5

5) Vilka tilläggstjänster har Du i samband med butiken och/eller skulle vara beredd på att införa om ett tillfälle ges?

Hur påverkar följande alternativ verksamheten? (1 en försämring, 2 ingen förändring, 3 förbättring för verksamheten, 4 vet ej)

	Finns redan	Detta är jag villig att införa	Ej villig att införa
Post			
Bank			
Apotek			
Tips och lotto			
Kaffehörna, café eller restaurang			
Gästhamn			
Inkvartering. t.ex. stugby			
Maskin- eller cykeluthyrning			
Möjlighet till hemkörning			
Möjlighet att beställa varor			
Försäljning på kredit			
Tillfälling öppethållning för enskild kund			
Förändra sortimentet på kundens begäran			
Annat			

1	2	3	4

Om "Annat" valts i ovanstående alternativ, i så fall vad?

6a) Gradera nedanstående från 1-5 beroende på problemets betydelse för Din närbutik!
(1 inget problem alls...5 mycket stort problem)

	1	2	3	4	5
För låg omsättning					
Invånarna handlar ej i närbutiken					
Stora fasta kostnader					
Stora framtida investeringar					
Hög skuldsättning					
Höga personalkostnader					
Kort säsong					
Stort svinn					
Höga transportkostnader					
Konkurrens					
Annat					

Om annat valts i ovanstående alternativ. Vad?

6b) Om Du har problem med något av ovanstående, hur har Du då tänkt lösa problemen?

7) Finns det några myndighetskrav som utgör problem för Din butik?

8a) Vilka ekonomiska rutiner har Du?

	Ja	Nej
Uppföljning av budget		
Uppföljning av lagret?		
Uppföljning av likviditet?		
Använder Du ekonomiska nyckeltal?		
Har Du någon utomstående som Hjälper dig att följa upp verksamheten?		
Använder Du någon annan typ av uppföljning än någon/några av de ovanstående sätten?		

Om Du/annan person använder er av nyckeltal, vilka används?(ex räntabilitet på eget kapital, driftsbidrag, skuldsättningsgrad m.m)

Om Du/annan person följer upp annat än budget, likviditet, lager eller nyckeltal, ange i så fall vad?

8b) Hur ofta följer Du/annan person upp verksamhetens ekonomiska resultat?

1/månad	1/kvartal	1/halvår	1/år	Aldrig

9a) På vilka sätt kan landskapsstyrelsen stöda Din butik?

9b) Kan Du tänka dig att delta i kurser/utbildning som kan ge dig ökade kunskaper inom ekonomiområdet?

Ja	Nej

Har Du tidigare deltagit i fortbildningskurser ?

Ja	Nej

10a) Hur skulle Du beskriva Din butiks affärsidé, strategi och verksamhetens mål?

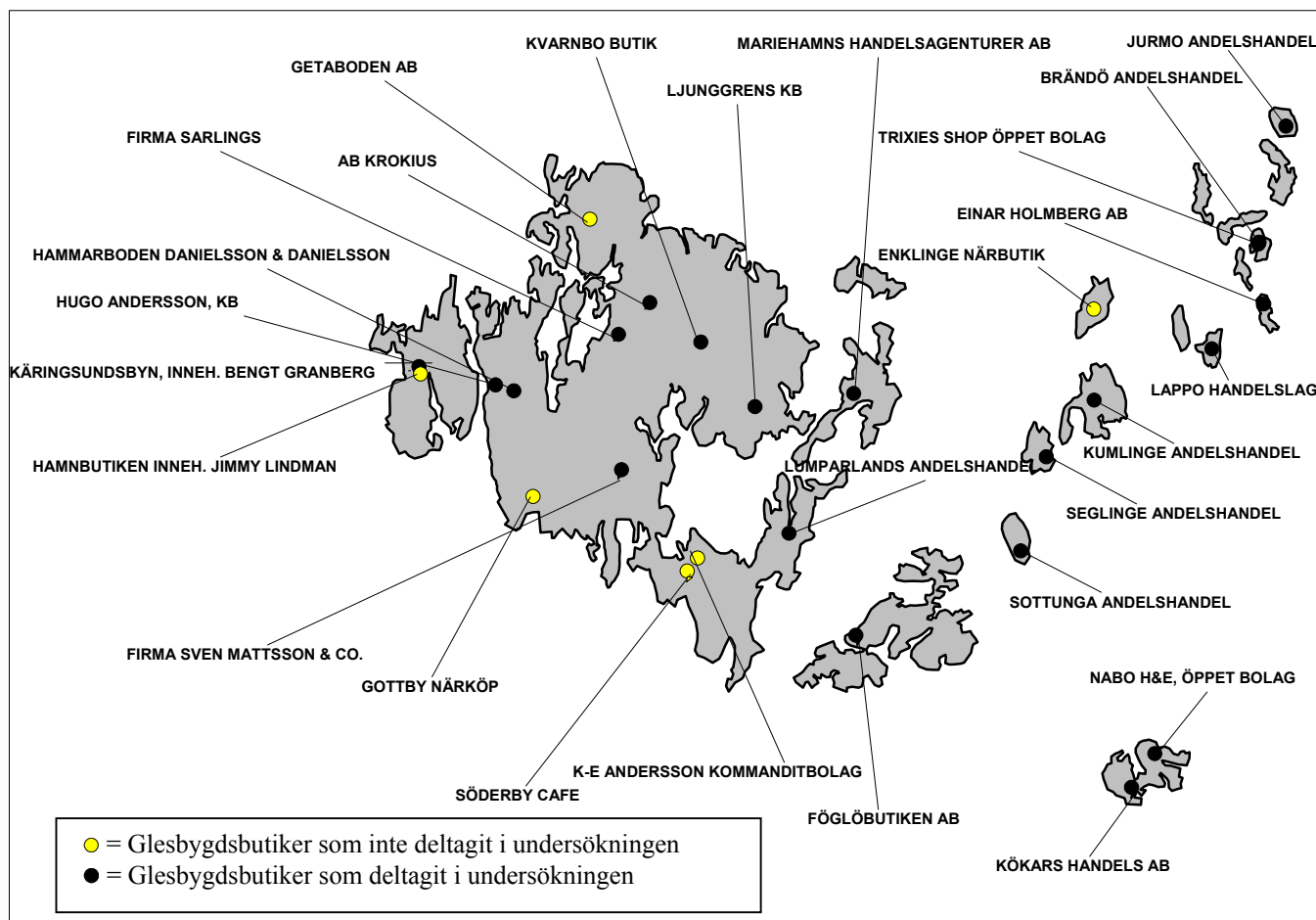
10b) Har butikens affärsidé, strategi eller mål ändrats under de senaste 10 åren?
Om svaret är ja, i hurdana omständigheter genomfördes förändringarna?

Ja	Nej	Hur? _____

10c) Vilka "lärdomar" har Du dragit från eventuella tidigare problem?

11) Vilka framtidsplaner har Du för Din butik?(eventuella investeringar m.m.)

Bilaga 3. Glesbygdsbutiker på Åland



Bilaga 4. Ett alternativt stödsystem

En alternativ stödmodell utgående från kommentarerna i rapportens huvuddel (kapitel 5) kunde t.ex. utformas enligt följande:

$$S_{t+1}^j = G * \frac{P_t}{P_{t-1}} * \frac{L_t^i}{L_t^M} (1 - k_1 * (B_t^i - B_t^{MIN})) + T * \frac{P_t}{P_{t-1}} \left(\frac{O_t^j * P_{t-n}}{O_{t-n}^j * P_t} - \frac{B_t^i - B_{t-n}^i}{B_{t-n}^i} \right) * \frac{F_t^M}{F_t^j}$$

S_{t+1}^j = Stödutbetalning gjord under år t+1 för företag j enligt år t och t-n:s bokslut

G = Grunddel, ett konstant belopp

P_t = Prisnivå under år t, P_t/P_{t-n} är därmed inflationen enligt konsumentprisindexet under den valda tidsperioden

L_t^i / L_t^M = Arbetspendling, bruttoandelen invånare som jobbar utanför kommun i dividerad med pendlings medianvärde. De kommunala pendlingssiffrorna fås från sysselsättningsstatistiken med ett par års eftersläpning.

k_1 = koefficient för det potentiella kundunderlaget så att $0 \leq k_1 \leq \frac{1}{(B_t^i - B_t^{MIN})}$

B_t^i, B_t^{MIN} = Ö/kommun i:s befolkning under år t, minsta öns/kommunens befolkning

T = Tillväxt del, en konstant summa som kan justeras årligen med inflationen

O_t^j = Omsättning för butik j under period t

F_t^M = Referensvärde för försäljningsbidraget under period T, M åsyftar medianvärdet.

F_t^j = företag j:s försäljningsbidrag under period t.

Låt oss gå igenom betydelsen och tolkningen av modellens olika komponenter. Koefficient k_1 avgör vilket förhållande grunddelen G har med öns/kommunens befolkning B_t . För att undvika de uppskattningar av det verkliga kundunderlaget som måste göras i nuvarande system, är tanken här att använda en indikator för butikens potentiella kundunderlag som skulle vara administrativt enkel att fastställa. Om t.ex. kommunens befolkningsstorlek används som grund, är den bakomliggande tanken att kommunens invånare är potentiella kunder. Då skulle man inte behöva dela upp kommunens befolkning mellan butikerna där det finns flera butiker på en och samma ö. Maximivärdet för koefficienten k_1 är ett inverterat värde på skillnaden mellan största och minsta öns befolkning. Användningen av maximivärdet skulle innebära att grundstödet skulle utebli för den största öns butiker. Man skulle då utgå från att skalfördelarna är avsevärt större om det potentiella kundunderlaget uppgår till 600 personer (vilket är Föglös befolkning).

Pendlingssiffran ingår i modellen då utredningens resultat som visar att pendlandet medför att en större del av hushållets inköp sker utanför den egna kommunen. På så sätt är invånarantalet utan denna justering inte rättvisande.

Riktgivande för definitionen av koefficienten k_1 och grunddelen G är också ÅSUB:s dagligvaruprisundersökning (ÅSUB 2000:1) där butiksstorlekens påverkan på priserna togs fram i form av en regressionsanalys. Enligt utredningens resultat uppgår prisdifferensen mellan den största och minsta skärgårdsbutiken till ca 2,5 procentenheter när alla andra faktorer än butikens storlek (försäljningsytan) hålls konstanta. De minsta butikerna har en omsättning på ca 1 milj. mk. De minsta butikernas kostnadsnackdel skulle då vara ungefär 25.000 mk, vilket är ett argument för att dimensionera k_1 och G så att deras effekt på variansen mellan de minsta och största butikerna blir 25.000 mk.

Befolkningen som används i kalkylen är kommunernas befolkning. Nämnaren för koefficient k_1 fås genom att subtrahera Sottungas befolkning (minimum) från Föglös befolkning (maximum), alltså $600 - 122 = 478$.

Storleken på tillväxtdelen T i förhållande till grunddelen G avgör hur mycket relativ vikt man vill åsätta vardera av butiksstödet två olika och delvis svärförenliga målsättningar, dvs det bevarande-kompenserande och det utvecklande-förnyande syftet med stödet. Omsättningstillväxten justeras med två faktorer, inflationen och befolkningstillväxten. Den inkomstökning som blir kvar efter dessa justeringar är alltså den reella tillväxten i butikens verksamhet. En möjlig invändning skulle här dock kunna vara att ingen hänsyn tas till butikernas varierande andel av turistgenererade inköp i sina intäkter.

Tillväxtdelen multipliceras också med butikens 'relativa effektivitet' F_t^M / F_t^j vilket ger de relativt sett förmånligare butikernas en bonus. Problemet med detta mått är det inte kan beräknas direkt från den vanliga publicerade versionen av ett bokslut, varför annan kompletterande information behövs. Man kan också fråga sig om det bästa måttet skulle vara bruttomarginalen (omsättning minus varuinköp i förhållande till omsättningen) enbart för livsmedlen. I så fall skulle man alltså ge signalen att det är mer acceptabelt att ta ut större marginaler på andra dagligvaror än livsmedel liksom från andra produkter och annan service som butiken erbjuder. Här används försäljningsbidraget främst av det praktiska skälet att detta nyckeltal för år 1997 ingår i ÅSUB:s nationalräkenskapsmaterial.

En nackdel med ovan beskrivna stödmodell är dock svårigheterna att förutse storleken på det stöd som butikerna blir berättigade till. Problemet är att det blir svårt att förutse omsättningstillväxten och bruttomarginalerna med någon större noggrannhet, vilket innebär att 'tillväxtdelens' påverkan på stödbudgetens nivå kommer att variera på ett svårförutsägbart sätt från år till år. Det lättaste sättet att åtgärda detta är att på förhand bestämma budgetramarna för butiksstödet, och justera utbetalningarna per butik så att deras tilldelning i förhållande till varandra inte förändras. Formellt kan samma sak uttryckas på följande sätt:

$$k_B \sum_j^n S_{t+1}^j = BUDGET_{t+1}$$

Om budgetens slutsumma är 600.000 mk och det enligt modellen ovan kalkylerade totala stödbeloppet skulle uppgå till 700.000 mk, borde koefficienten k_B alltså uppgå till ca 0,86 (=6/7) för att balansera utbetalningarna så att de överensstämmer med den budgeterade nivån.