

Stigende omkostninger i levnedsmiddelhandelen.

Af Z. D. Lando

Spændvidden mellem producentens pris og den pris, forbrugeren må betale, har altid været anstødssten for både producenter og forbrugere. Dersom vi betragter tallene fra det land, der råder over den mest omfattende statistik på alle områder af den økonomiske virksomhed, d. v. s. USA, vil vi endog finde, at farmerens andel af hver dollar, forbrugeren giver ud til fødemidler, har været aftagende i mellemkrigsperioden. Mellem 1913/15 og 1938/40 faldt denne andel fra 46 til 39 pro cent; under tredivernes depression var den helt nede på 32 pro cent.

Man var ikke sen til at drage den konklusion, at dette stadigt voksende spillerum var et symptom på bristfældigheder ved det eksisterende fordelingssystem. Transport og lagring som omkostningsposter, der er indeholdt i handelsmarginen, knyttede man ikke så mange kommentarer til. Så meget des mere måtte mellemmanden og de med hans virksomhed forbundne omkostninger døje den stærke kritik. Man lastede den fordelende handel for manglende effektivitet i udførelsen af sine funktioner.

Hvad er da grunden til den forholdsvis store stigning i fordelingsomkostningerne for fødevarer?

Lad os først se på, hvad der er foregået inden for produktionen og den første behandling af varerne for at gøre dem egnede til salg på markedet.

Det er almindelig kendt, at produktionen af landbrugsvarer er flyttet over til de mest effektive og billigste dyrkningsområder, hvilke i de fleste tilfælde er beliggende fjernt fra forbrugerområderne. Dette har imidlertid øget omkostningerne ved fordelingen sammenlignet med den nært beliggende produktion.

Landbrugeren kan selv tage sig af afsætningen af sine produkter, når han bor tæt ved markedet; men skal han sende sine frembringelser over længere afstande, er han nødt til at betjene sig af mellem-

mænd. Rent bortset fra transport- og emballeringsomkostninger øger dette fordelingsomkostningerne.

Dertil kommer, at der er sket en ændring i den form, under hvilken landbrugsvarer kommer ud til forbrugeren. Ved hjælp af bedre behandling og lagring er sæsonen for letfordærlige varer blevet udstrakt over hele året. Man lynfryser jordbærrene, og de kan nu købes ved juletid. Selvfølgelig må forbrugeren betale for denne fordel.

Videre må det beagtes, at køkkenets arbejde i vidt omfang er blevet flyttet over til fabrikken, til dampbageriet, til skinkekogeriet eller til charcuteriet. Vi køber ikke længere — som vore oldeforældre — selv hveden for at få den omdannet til brød. Vi køber ikke engang mel til dette formål, men kun lejlighedsvis til bagning af kager og hovedsagelig til at jævne supper og sovs med. Den forlørne skildpadde på midagsbordet købes færdiglavet som dåsemad hos urtekræmmeren eller som »skålmad« hos viktualiehandleren. Vore husmødre er blevet selverhvervende, hvortil kommer, at køkkenerne under de trange boligforhold i den moderne storby er så ynkeligt små, at det er langt nemmere at købe labskovs'en i dåser end at lave den selv.

En yderligere årsag til udvidelsen af spillerummet mellem producentens og forbrugers pris er det forhold, at de enkelte indkøb foretages i mindre enheder end i de gode gamle dage. Det medfører behov for en større arbejdsindsats både hvad angår kundebehandling, indpakning og udbringning.

Det kan derfor ikke undre, at detaillistens arbejde optager langt den største part af handelsmarginen. Efter en beregning, som er foretaget af USA's landbrugsministerium i 1939, beløb detaillistens andel i forbrugers »food-dollar« sig til henved 24 cents, medens grossisten nøjedes med mindre end 7 cents. Det vil sige, at den tjeneste i fordelingsprocessen, der ydes af detaillisten, koster mere end tre gange så meget som den, der ydes af grossisten.

Dersom vi analyserer fordelingsprocessen funktionelt, vil vi finde, at den dollar, forbrugeren giver ud til fødevarer, er sammensat af følgende hovedposter (efter nysnævnte kilde):

Landbrugsproduktionen	40%	(38,4 c)
Transport	} 10%	{ (6,4 c)
Opsamling (3,6 c)
Behandling	20%	{ (21,0 c)
Engroshandel	} 30%	{ (6,8 c)
Detailhandel (23,8 c)
	100%		100,0 c

Omkostningsposterne er opstillet i den følge, fordelingsprocessen medfører, således at omkostningerne nærmest forbrugeren er taget ud af fordelingen som helhed — idet det ikke må glemmes, at »opsamling« strengt taget hører med til handelsvirksomheden. På den anden side er under de moderne markedsforhold en stor del af fødevarerne ikke klar til salg, medmindre der i forvejen er draget omsorg for den fornødne opsamling, behandling og lagring. Af denne grund kan det være berettiget at drage en skillelinie ved posten »behandling«.

Da detailhandelen omkostningsmæssigt er det tungeste led i fordelingskæden, er det naturligt at betragte den særlig indgående. Det skal straks slås fast, at i vor tid kan denne markedsfunktion ikke elimineres; der må gives konsumenten en ikke for vanskelig adgang til at tilfredsstille sit behov for varer. Spørgsmålet er, hvor let denne adgang skal være.

Den oplyste byboer er fuldt ud klar over, at jo større anstrengelser detaillisten udfolder for at betjene og behage ham, des større omkostninger vil dennes virksomhed medføre. Hvem skal man laste for det? Nogle landboere er tilbøjelige til at lægge skylden på detaillisten, simpelthen fordi han er et iøjnefaldende led i fordelingskæden, medens den rolle, forbrugeren spiller, er usynlig og derfor ikke tiltrækker den opmærksomhed, den fortjener. Det tjener disse mennesker til nogen undskyldning, at de ikke er fortrolige med bybefolkningens købevaner.

Salgsomkostningerne har fremvist en almindeligt opadgående tendens for alle forbrugsvarer. Dette må formentlig i hovedsagen forklares ved det stigende omfang af tjenesteydelser, der kræves af og ydes det købende publikum.

Fordeling er i modsætning til produktion kun i meget begrænset omfang egnet til mekanisering. Meget af dens virksomhed kræver personligt eller endog manuelt arbejde, som umuligt kan udføres af nogen arbejdsbesparende maskine. Det er af denne grund, at vi — ifølge en amerikansk undersøgelse — finder, at antallet af beskæftigede i fordelingen i USA i de første fire årtier af dette århundrede steg fire gange så meget som antallet af beskæftigede i produktionen (160 mod 40%). Denne voldsomme stigning ledsagedes ikke af en stigning i mængden af varer per beskæftiget person i handelserhvervet. Tværtimod mindskedes dette forholdstal, samtidig med at mængden af varer per beskæftiget i produktionen har været stigende.

Skal det nu tages som et tegn på aftagende effektivitet i fordelingen?

Hvad angår landbrugsprodukter, så har den uophørlige befolknings-tilstrømning til byerne og den stadigt fortsatte udvidelse af byarea-

lerne nødvendiggjort en forlængelse af forsyningsradius. Når man som anført er nødt til at fremskaffe forsyninger fra mere afsides beliggende pladser, ja, så stiger salgskostningerne. For at være i stand til at møde efterspørgselen, hvorsomhelst og nårsomhelst den opstår, er det nødvendigt at arbejde med en reserve. Jo større det betjente område er, des vanskeligere er det at skønne over efterspørgselen, og des større må arbejdsreserven være. Dette er i særdeleshed tilfældet med dagligvarer, såsom konsummælk, hvis forbrug er underkastet kraftige svingninger. Med det stigende antal af fordelingssteder vil summen af sådanne arbejdsreserver øges, da hver enkelt forhandler disponerer uafhængigt og i konkurrence med de andre i bestræbelserne for at udvide sin forretning så meget som muligt. En bedre tilpasning af udbudet til det aktuelle og potentielle behov kunde opnås, dersom det havde været muligt at formå de enkelt handlende til at indgå et samarbejde af en eller anden art. Under de nugældende forhold er et vist spild af materialer og arbejde uundgåeligt. Konsumenten, der køber en eller anden vare, må betale for det tab, den handlende lider på grund af de varer, der blev holdt på lager som reserve, men ikke blev solgt eller simpelthen fordærvedes, eller som måtte sættes kraftigt ned i pris for at finde en køber.

Svære tider giver ofte anledning til en forandring til det bedre i de eksisterende forhold. Dette var også tilfældet i de strenge år, vi nylig har gennemlevet.

De forbedringer i fordelingsystemet, der er blevet indført i løbet af den anden verdenskrig, må tilskrives de dengang fremherskende almindelige bestræbelser på at spare på arbejdskraften og andet menneskeligt virke, som kunde udnyttes i krigens tjeneste. I de europæiske lande, som ikke var direkte impliceret i krigen, men var mere eller mindre isolerede, måtte en lignende rationalisering gennemføres. Dette gjaldt såvel den fordelende handel som transportvæsenet. I mange tilfælde gik rationaliseringen ud på at reducere handelsomkostningerne for i nogen udstrækning at kompensere stigningen i produktionsomkostningerne. Zoneordninger i fordelingen af konsummælk og koncentration af slagtingerne er eksempler herpå.

Den kontrol, der pålagdes fordelingsapparatet, var imidlertid hovedsagelig nødvendiggjort af varemangelen. De private købmænd mistede deres handlefrihed, og der levedes dem kun at udføre de rent distribuerende funktioner for de pågældende kontrolmyndigheder. Desværre tager det meget lang tid at frigøre markedssystemet for den pålagte kontrol på grund af politisk inertie. Selv efter at forsyningssituationen

er forbedret ganske væsentligt, har stivheden i fordelingsystemet en tilbøjelighed til at gro fast. Grunden hertil er blandt andet vanskeligheden ved med et pennestrog at afskaffe det administrative apparat, der før var nødvendigt. Desuden har for mange mennesker fået en levevej herved. Ejheller så få forretningsfolk har i tidens løb — ikke uden velbehag — vænnet sig til denne tingenes tilstand, som de finder mindre brydsom end den besungne frie konkurrence. Der er tildelt dem et bestemt kvantum varer, og de kan regne med en sikker fortjeneste. Heldigvis for standen kan de anstændigvis ikke andet end istemme kravet om genindførelse af forretningsfriheden.

Den effektivitet, der er opnået ved de under krigen gennemførte foranstaltninger, er hverken reel eller særlig lovende. Knaphedsøkonomi som resultat af en nødsituation er et skrøbeligt grundlag at bygge en reform af handelsprocessen på. Så snart butikkerne atter fyldes med varer, vil forbrugeren gladeligt falde tilbage til sine gamle vaner og detaillisten vil se sig nødsaget til at følge med.

Forbrugeren er ligesom et forkælet barn, men det kan umuligt være detailhandlerens job at spille rollen som opdrager. Skal han spille nogen rolle, må det være fristerens. Han skal prøve at tiltrække det store flertal af købere ved prisnedsættelser så kraftige, at de i rigt mål vil opveje den service, der hidtil er blevet ydet af detaillisten, men som nu skal bringes til ophør.

Det er imidlertid ikke ved hjælp at lave priser, at detailhandleren frister sine kunder. Det er heller ikke det store flertal af forbrugere, der er bestemmende for hans handlemåde. Hans lokkemad er snarere et stadigt voksende omfang af tjenesteydelser. Det er et mindretal af forbrugerne, der bestemmer art og udstrækning af den service, der skal ydes af detaillisterne. Hvis én butik indfører en ny slags service, vil alle de konkurrerende virksomheder tage den op. Dette hæver prisen, som skal betales af alle forbrugerne, hvadenten de sætter pris på denne service eller ej.

Detaillisten skulde ikke blot gøre det forbrugende publikum tilpas, han skulde samtidig rette sig efter den offentlige mening og efterkomme myndighedernes krav angående sin handlemåde i egenskab af arbejdsgiver. De stigende omkostninger i detailhandelen skyldes derfor til en vis grad velfærdsforanstaltninger, såsom indskrænkning af arbejdstiden for de ansatte. Her er forandringen i forbrugers købevaner — i hvert fald i byerne — ladt ude af betragtning. Beboelsesområderne rykker i stigende grad bort fra byernes centrum, hvor hovedparten af butikkerne er beliggende. Husmoderen, der ofte er selv-

erhvervende, gør sine indkøb på vejen hjem fra sit arbejde. Og også den husmoder, som kun har hus og børn at passe, vil foretrække at gå ud midt på dagen, når hun er ude med børnene eller i anden anledning. Fritids- og forlystelseslivet er flyttet fra gaderne ind i husene — til biograf og radio. Det er derfor ingen nytte til at holde butikkerne åbne til langt ud på aftenen.

I erkendelse af at kun et mindretal af forbrugerne ønsker et maksimalt omfang af service, har den fordelende handel gjort sig nye anstrengelser for at reducere salgskostningerne. Den eneste farbare vej er at indskrænke omfanget af den ydede service og give den derved opnåede fordel videre til forbrugerne i form af billigere priser.

Dette er netop, hvad der sker i detailhandelen for øjeblikket. I kolonialbranchen hører selvbetjeningsbutikkerne (supermarkets) således til dagens orden.

Det kan siges, at supermarkedet — den nyeste fremtoning inden for detailhandelen — tilsigter at reducere handelsomkostningerne ved at byde kunderne et minimum af service. Det bygger almindeligvis på selvbetjeningsprincippet, sælger kun mod kontant og udbringer ikke varerne. Dette i forbindelse med en stor omsætning medfører en sænkning af detailhandelens omkostninger.

Uden at gå ind på tekniske enkeltheder skal fremhæves betydningen af, at varerne udstilles, så de er lette at få øje på, en fremgangsmåde, der er karakteristisk for supermarkets. Ideen i sig selv er ikke ny. Den har været praktiseret i årevis i stormagasinerne. Den gammeldags, traditionelle salgsmåde hos urtekræmmeren medførte, at kunden hverken kunde nå eller få øje på varen. Husmoderen måtte nøje granske sin hukommelse for at få det hele med. Nu fungerer de udstillede varer som huskeseddel, og de giver oven i købet impulser til nye køb. Butikken kan således sælge en række specialvarer ved siden af de mindre indbringende dagligvarer, såsom mel, sukker, salt o. l.

Supermarkedet som forretningstype har meget hurtigt bredt sig i USA, og de gamle velfunderede kolonialkæder tøvede ikke med at efterligne det.

»Limited-service«-princippet har, som erfaringen har vist, medført væsentlige fordele i detailhandelen. Lige siden kædeforretningerne, som byggede på det samme princip, dukkede op, har der været bestræbelser i gang for at få forbrugeren til at give afkald på sin bekvemmelighed — eller i hvert fald en del af den. De billigere priser hjalp, men kun for en tid. Den rolle, som skiftende økonomiske forhold spiller i denne forbindelse, lægges der i regelen ikke mærke til.

I »gode tider« vender gennemsnitsforbrugeren ikke femøren, før han giver den ud. Han — eller rettere sagt hun — vil komme tilbage til den selvstændige næringsdrivende, familiens urtekræmmer henne om hjørnet, og igen kræve den højeste grad af opvartning i retning af både udvalg, kreditydelse og udbringning. Jævnslidende med den genvågnende sans for bekvemmelighed vil antallet af detailforretninger tendere mod at stige. Jo flere butikker, des større vil bruttoavancerne blive. Hver ny butik tager en del af omsætningen fra de allerede eksisterende med det resultat, at de alle for at opnå en vis fortjeneste på grund af den fallende omsætning vil være tvunget til at hæve avancerne. Endvidere vil konkurrencen mellem dem tage sigte på at overgå hinanden i art og omfang af den service, der ydes kunderne. Dette får ligeledes omkostningerne til at stige, således at bruttoavancen yderligere øges. Forbrugeren vil næppe lægge mærke dertil — han ser ikke så nøje på pengene i tider, hvor han har nok af dem. Producenten tager det heller ikke så nøje — tider med almindelig velstand er ham på ingen måde til ubehag — og således er begge parter tilfredse og anser stigende avancer og højere priser for den naturligste ting af verden. Det skal iøvrigt bemærkes, at det stigende antal udsalgssteder også skyldes det forhold, at mange funktionærer benytter de gode tider til at etablere sig som selvstændige forretningsdrivende.

Det overvældende antal af nye forretninger lægger en tung byrde på detailhandelen, som i forvejen i høj grad var overfyldt. Ganske vist vil følgerne ikke undlade at vise sig så snart tiderne skifter, og de uegnede vil blive skilt ud; men der vil stadig være for mange forretninger, som det lykkes at overleve. Selv de mindst effektive klarer sig igennem, som de bedst kan. Dertil kommer, at »dårlige tider« frembyder en lejlighed for »limited-service« virksomhederne, såsom kædeforretninger og selvbetjeningsforretninger, til at udfylde pladsen efter de detaillister, som måtte opgive ævred, og således ofte oven i købet til at udvide antallet af deres udsalg.

Det er klart, at bestræbelser for at reducere detailomkostningerne hovedsagelig vil blive sat ind i tider med depression i det økonomiske liv, hvor man skulde tro, at der var størst chance for at lokke kunderne ind ved hjælp af billigere priser. Udsigterne til at opnå en mere effektiv detailfordeling ad denne vej rækker imidlertid ikke længere end til det punkt, hvor tiderne vender sig til det bedre, og husmoderen hører op med at være så sparsommelig, som hun var nødt til, da pengene ikke flød så rigeligt.

Det følger nu af det fremførte, at konjunkturforløbet sætter en

grænse for gennemførelse og opretholdelse af varefordelingens effektivitet, i hvert fald hvad angår det led, der vender ud mod forbrugeren.

Der er selvfølgelig muligheder for rent tekniske og organisatoriske forbedringer inden for detailhandelen. Nogle af dem er blevet antydet ovenfor, og uden at gå yderligere i enkeltheder skal her blot atter fremhæves det forhold, at detailhandelsprocessen ikke kan mekaniseres og uniformeres i samme grad, som det er tilfældet inden for produktionen, for at opnå en høj grad af effektivitet. Dette er en umulighed, sålænge der eksisterer mennesker med forskelligt syn på tilværelsen, forskellig smag, forskellige ønsker og forskellige behov. De foretrækker at beholde deres valg- og handlefrihed fremfor at beholde deres penge.

Spørgsmålet er nu, hvorvidt omkostningsbesparelser kan gennemføres inden for de andre led i fordelingskæden. Hvorledes er det med grossisten? Udfører han sine funktioner på en økonomisk tilfredsstillende måde?

Det er uundgåeligt, at konsumentens ønsker og luner indvirker på grossisten, omend kun til en vis grad.

For at sætte detaillisten i stand til at opfylde sine kunders forskellige og svingende ønsker til enhver tid, må grossisten selv have et fyldigt udvalg. Og jo mere omfattende hans udvalg er, des større er også risikoen for tab. Desuden vil detaillisten kræve grossistens bistand med ydelse af kredit, når han selv er nødt til at give kredit til forbrugerne. Dette er kun en del af den service, detailhandleren venter af sin grosserer.

Som salgsvirig forretningsmand tager grossisten initiativet til at forsøge at overtale detailhandleren til at købe så meget som muligt. Dette vil han gøre meget energisk, måske endog påtrængende, hovedsageligt ved hjælp af sine sælgere. Det er muligt at der er for mange af dem, og at de plager detaillisten for ofte med deres besøg, eller de sælger mere til ham, end han er i stand til at videresælge. Ikke desto mindre udfører de en fordelingsfunktion, som retfærdiggør deres eksistens. De udgør forbindelsesleddet mellem den lille handlende og hans forsyningskilder, idet de løbende holder ham underrettet om alt, hvad der måtte være af interesse for hans forretning, og på den anden side rapporterer de tilbage til grossisten alt, hvad der sker af interesse på markedet.

Grossistfunktionen som sådan er uundværlig, for så vidt angår landbrugsvarer. Industriprodukter, der frembringes lokalt, og som er af ensartet karakter kan af producenterne sælges direkte til detaillisterne, men så snart de skal sælges over større afstande, er en grosserers mel-

lemkomst lige så nødvendig, som det er tilfældet med landbrugsvarer. Disse varer produceres i større og større omfang i områder, der er velegnede for produktionen, men som til gengæld ligger langt borte fra de forbrugende områder. Grossistens opgave er det at samle, sortere, transportere, lagre og fordele dem over større bebyggede områder.

Man kan nok eliminere den selvstændige grosserer, men det er ikke muligt at komme uden om de funktioner, han udfører. Det spørgsmål, der så bliver tilbage at besvare, er, om de omkostninger, der løber på gennem engrosvirksomheden, ikke kan reduceres på en eller anden måde.

Vi må hele tiden huske på, at enhver transaktion, det være sig formidling eller overdragelse af varer udført af en mellemmand, koster penge. Nogle besparelser kan måske indføres i markedsprocessen, dersom nogle af disse transaktioner kunde kombineres, eller som det sædvanligvis kaldes, integreres.

Der findes ingen tilgængelige data, der kan vise, at integration af detail- og engrosfunktionerne har medført nogen væsentlig besparelse i fødevarerhandelen. Der peges i regelen på de resultater, der er opnået af kolonialkæder, både de »korporative« og de »frivillige«. Store engrosindkøb i forbindelse med massesalg en detail medfører utvivlsomt visse fordele, som kan komme den ene eller eventuelt begge ender af fordelingskæden til gode. Men de fleste af de gennemførte besparelser må nok så meget tilskrives den vidtgående standardisering med henblik på vareudvalget samt »limited-function« princippet i detailhandelen som den vertikale integration. Dette kan man få bekræftet gennem erfaringer fra de »korporative« kæder. I de frivillige kæder, dannet som de er af fritstående detaillister (hvadenten nu initiativet er udgået fra en grosserer eller fra dem selv), kan de fordele, der er fulgt af integrationen som sådan, på grund af manglende data kun betragtes som tvivlsomme.

Alt hvad man ved med sikkerhed, viser kun, at de integrerede kæder sælger til lavere priser end de uafhængige forretninger. Der mangler en påvisning af, i hvilken udstrækning dette skyldes »limited-service« princippet, og i hvilken integrationen.

Lad os til sidst ganske kort betragte den ende af handelskæden, der begynder hos landbrugsproducenten. Er der nogen mulighed for at indsnævre spændvidden ved at spare omkostninger på de første fordelingstrin? Det er der, og det er ligetil. Hvis landmanden vilde sortere sine produkter, opbevare dem under hensigtsmæssige forhold og emballere dem i overensstemmelse med markedets krav, så kunde man

spare de omkostninger, der skyldes den opsamlende handlende, der tager sig af disse funktioner og gør sig betalt herfor. Nødvendigheden af sortering og gradering er forskellig for de forskellige landbrugsprodukter; den afhænger af varens naturlige ensartethed og holdbarhed. Korn kræver ikke megen sortering eller omhu i det hele taget, hvorimod æg, frugt og grønsager kræver meget af begge dele. Mange af de mere eller mindre lelfordærlige varer sælges imidlertid stadig i en dårlig tilstand af producenten. Men når han ikke gør sig mere umage med at tilpasse produkterne til markedets krav, så har han heller ikke nogen virkelig grund til at klage over, at han kun modtager en mindre del af den pris, konsumenten betaler.

Sammenfattende kan siges, at tendensen for fordelingsmarginen i de sidste 20—30 år har været stigende, men dette bør ikke tages som et tegn på svigtende effektivitet i de forskellige handelsled. Så længe den frie konkurrence består, vil de handlende i alle led af fordelingskæden ikke savne tilskyndelse til at gøre deres yderste for at få markedsapparatet til at fungere til gavn for alle interesserede parter. Årsagerne til den voksende fordelingsmargin ligger udenfor den erhvervs-mæssige side af varedistributionen. De skal findes hos forbrugeren, men vi vil ikke laste ham for det.

Når man vil undersøge økonomiske forhold, blindes man alt for ofte af tal og statistikker, og ens øje lukkes for det, der er det egentlige mål for al økonomisk aktivitet. Dette er at tilfredsstille forbrugeren som det menneske, han er, hvis handlinger bestemmes af fordomme, svagheder og luner. Det kan umuligt være økonomernes opgave at prøve på at ændre den menneskelige natur.