

Självbetjäningssystemets utveckling i Europa¹⁾.

AV GÖRAN LINDBLAD²⁾.

Självbetjäningssystemets hemland är USA. Det kan därför finnas anledning att som inledning redogöra för den amerikanska självbetjäningssystemets utvecklingens huvuddrag.

Utvecklingen i USA.

De första försöken att introducera självbetjäningssystemet i USA inom livsmedelshandeln gjordes redan före första världskriget. Men först i och med att *Saunders* på tjugotalet introducerade vändkors och kassaregister i sina Piggly-Wigglybutiker kan man tala om självbetjäningssystemet i modern betydelse. Säkert kom också *Michael Cullens* första jättebutik med självbetjäning „King Kullen“, som öppnades 1930 med buller och bång, att betyda en hel del för utvecklingen. Under den rådande svåra depressionen väckte hans mycket låga priser stor uppmärksamhet och diskuterades över hela Amerika (1).

Strax före andra världskriget såldes 15 % av alla specerivaror i USA i självbetjäningssystembutiker. År 1946 var motsvarande siffra 43 %. Den snabba utvecklingen framtvingades av bristen på arbetskraft under kriget (2). Men utvecklingen fortsatte med oförminskad takt även efter andra världskrigets slut. Orsakerna därtill kan ha varit fler och bättre hjälpmedel, speciellt förpackningsmaterial, den allt högre levnadsstandarden och – sammanhängande därmed – den allt dyrare arbetskraften i detaljhandeln. F. n. (1958) anses självbetjäningssystemets graden ligga vid ca. 90 % inom livsmedelshandeln i USA (3).

Ett utmärkande drag för amerikanska självbetjäningssystembutiker är, att nästan alla varor är förpackade. I den mån det är möjligt använder man

¹⁾ Artiklen er modtaget 30. august 1958. (Red.).

²⁾ Civilekonom, tekn. lic., Konsum Stockholm.

Självbetjäningssystemets utveckling i Europa¹⁾.

AV GÖRAN LINDBLAD²⁾.

Självbetjäningssystemets hemland är USA. Det kan därför finnas anledning att som inledning redogöra för den amerikanska självbetjäningssystemets utvecklingens huvuddrag.

Utvecklingen i USA.

De första försöken att introducera självbetjäningssystemet i USA inom livsmedelshandeln gjordes redan före första världskriget. Men först i och med att *Saunders* på tjugotalet introducerade vändkors och kassaregister i sina Piggly-Wigglybutiker kan man tala om självbetjäningssystemet i modern betydelse. Säkert kom också *Michael Cullens* första jättebutik med självbetjäning „King Kullen“, som öppnades 1930 med buller och bång, att betyda en hel del för utvecklingen. Under den rådande svåra depressionen väckte hans mycket låga priser stor uppmärksamhet och diskuterades över hela Amerika (1).

Strax före andra världskriget såldes 15 % av alla specerivaror i USA i självbetjäningssystembutiker. År 1946 var motsvarande siffra 43 %. Den snabba utvecklingen framtvingades av bristen på arbetskraft under kriget (2). Men utvecklingen fortsatte med oförminskad takt även efter andra världskrigets slut. Orsakerna därtill kan ha varit fler och bättre hjälpmedel, speciellt förpackningsmaterial, den allt högre levnadsstandarden och – sammanhängande därmed – den allt dyrare arbetskraften i detaljhandeln. F. n. (1958) anses självbetjäningssystemets graden ligga vid ca. 90 % inom livsmedelshandeln i USA (3).

Ett utmärkande drag för amerikanska självbetjäningssystembutiker är, att nästan alla varor är förpackade. I den mån det är möjligt använder man

¹⁾ Artiklen er modtaget 30. august 1958. (Red.).

²⁾ Civilekonom, tekn. lic., Konsum Stockholm.

genomskinliga förpackningsmaterial, de „visar varan“, vilket anses överlägset ur försäljningssynpunkt. Vanligast är cellofan, därefter kommer polyten. För speciella fall används pliofilm, celluloacetat, polyvinylidenklorid och mylar. Även laminat (hoplimningar av flera förpackningsmaterial) kommer till användning, främst till s. k. vacuumförpackningar (4).

Cellofan tillverkades första gången i kommersiell skala 1912, men den specialtyp därav, som användes i självbetjäningsbutiker, tillkom icke förrän 1930. Polyten började tillverkas i större skala 1944. Av specialfilmerna är celluloacetatet äldst (1930), därefter kommer pliofilm (1934), sedan polyvinylidenklorid (1939), medan mylar tillhör efterkrigsperioden (4). Icke förrän år 1930 var således paketering för självbetjäning försäljning av färskt kött m. m. överhuvudtaget möjlig. Den hade de följande åren liten omfattning till följd av de höga priserna på förpackningsmaterialet. Den moderna självbetjäningstekniken är alltså inte ens 30 år gammal. Det är naturligt, att något jämviktsläge ännu långt ifrån uppnåtts.

Självbetjäningssystemets utveckling i Europa.

I Västeuropa introducerades självbetjäningssystemet långt senare än i USA. Före andra världskriget fanns det således knappast några självbetjäningsbutiker.

År 1940 öppnades en kooperativ självbetjäningsbutik i Stockholm men den förde en tynande tillvaro under kriget till följd av ransoneringarna. I England lär också på grund av arbetskraftsbristen under kriget ett tiotal snabbköpsbutiker ha öppnats, men de hade samma bekymmer att kämpa med.

För Sveriges del kan den egentliga början dateras till 1947. Då byggdes den ovan nämnda stockholmsbutiken om och fick fullt modern utrustning, med bl. a. amerikanska kyl- och frysdiskar. Vid samma tid öppnades självbetjäningsbutiker i större skala också i England. Detta land tog snabbt ledningen i fråga om antalet självbetjäningsbutiker – och leder ännu 1958.

Utvecklingen i några europeiska länder framgår av tabell 1.

Antalet snabbköpsbutiker i *Västeuropa* har på tio år stigit till över 15.000. Utvecklingen visar inga tecken på avmattning – tvärtom tycks självbetjäningssidan sprida sig till allt fler länder. Sålunda fick Grönland och Turkiet sina första snabbköpsbutiker 1957 och det finns redan självbetjäningsbutiker på både Irland och Island. Det senare landet har

Tabell 1.

Antalet självbetjäningsbutiker för livsmedel i Europa (5).

	31/12 1947	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957
<i>Östeuropa:</i>											
Belgien	0	2	10	20	30	40	60	81	102	138	148
Danmark	0	0	1	3	55	70	136	198	349	426	623
England	?	130	400	600	875	1.240	1.820	2.000	2.500	3.000	3.750
Finland	0	1	4	8	11	21	30	41	45	57	63
Frankrike	0	1	?	?	?	?	229	380	427	603	663
Italien	0	0	1	1	0	1	1	1	1	2	3
Nederländerna	0	1	2	9	23	70	134	219	334	524	650
Norge	1	2	15	54	106	194	373	615	700	900	1.288
Schweiz	0	5	25	93	146	232	350	487	600	850	1.119
Sverige	1	22	120	217	585	1.048	1.372	1.881	2.425	3.005	3.513
Västyskland	0	0	2	44	86	127	211	351	774	1.554	3.183
Österrike	0	0	0	1	6	12	13	15	35	40	60
Summa	2	175	600	1.100	1.950	3.200	4.700	6.200	8.300	11.100	15.100
<i>Östeuropa:</i>											
Polen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	50
Ryssland	0	0	0	0	0	0	0	4	250	790	1.580
Tjeckoslovakien	0	0	0	0	0	0	0	0	67	108	230
Ungern	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Östyskland	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	130
Summa	0	0	0	0	0	0	0	4	317	930	2.000

f. ö. redan över 30 stycken. Spanien har en självbetjäningsbutik och har inkallat en tysk expert för att påskynda utvecklingen.

Jämfört med *totala* antalet försäljningsställen (inklusive specialbutiker, kiosker etc.) för livsmedel i de i tabell 1 upptagna västeuropeiska länderna, vilket kan uppskattas till inemot 2 miljoner (6), är antalet snabbköpsbutiker obetydligt.

Ledande i fråga om det absoluta antalet självbetjäningsbutiker är f. n. England, Sverige och Tyskland. Av större intresse är emellertid att veta i vilka länder, som självbetjäningsystemet betyder mest ur distributionssynpunkt. En uppfattning härom får man, om man beräknar antalet självbetjäningsbutiker per 100.000 invånare, vilket genomförts i tabell 2.

Tabell 2.

Antalet självbetjäningsbutiker för livsmedel per 100.000 invånare i Europa 1957.

snabbköp/100.000 inv.		snabbköp/100.000 inv.	
Sverige	48	Belgien	} 1,5
Norge	38	Finland	
Schweiz	24	Frankrike	
Danmark	14	Ryssland	1,4
England	7	Österrike	0,9
Västtyskland	} 6	Polen	0,2
Holland		Ungern	0,1

Av denna uppställning framgår, att Sverige, Norge och Schweiz bildar en ledande grupp, följda av Danmark, England, Västtyskland och Holland. I övriga länder betyder snabbköpsbutikerna ännu knappast någonting.

Ett annat sätt att beräkna självbetjäningsystemets betydelse är – som tidigare gjorts för USA – att ange den del av livsmedelshandeln, som passerar genom snabbköpsbutiker (självbetjäningsgraden). Här föreligger tyvärr endast siffror för Sverige och England, nämligen 25 (–30) % resp. 17–18 % (1958).

I *Östeuropa* har utvecklingen följt andra banor. Under Stalin-tiden inrättades inga självbetjäningsbutiker i Ryssland. En radikal förändring efter Stalins död kan dateras mycket exakt till den 17 oktober 1953, då *Mikojan* deklarerade, att man skulle hämta lärdomar från utlandet. Redan i december 1954 öppnades de fyra första snabbköpsbutikerna i

Leningrad. De följdes snabbt av flera och de övriga öststaterna har följt efter (7).

I stort sett skiljer sig östeuropeiska självbetjäningsbutiker från västeuropeiska endast i fråga om detaljer. Ett exempel härpå är kassorna, som i Ryssland betjänas av både kassörska och statlig kontrollant – en i Västeuropa otänkbar dubbling (8). Studium av östeuropeisk handelslitteratur, framför allt den ryska „Sovjetskaja Torgolvja“ och den östtyska „Der Handel“, visar, att man i öststaterna haft minst samma initialproblem att kämpa med som man haft i andra länder (varom mera nedan).

Agandeförhållanden.

Undersöker man i vilken utsträckning snabbköpsbutikerna tillhör enskild handel, kooperation, filialföretag eller varuhus finner man, att konsumentkooperationen varit och är ledande i de flesta västeuropeiska länder. Den har 40–65 % av butiksantalet i Belgien, Danmark, England, Finland, Norge, Schweiz, Sverige och Österrike. I Tyskland har kooperationen efter att ännu 1951 ha haft 52 % av butiksantalet överflyglats av privat- och kedjebutiker. I Frankrike och Holland har privatinitiativet dominerat hela tiden.

Endast ett europeiskt företag av större format har hittills hunnit lägga om sin försäljning efter självbetjäningssystemet till amerikansk skala (= minst 90 % av försäljningen sker genom självbetjäningsbutiker); det är det schweiziska Migros (9). Ombyggnaden av nästan samtliga betjäningsbutiker – i några fall är ombyggnad omöjlig av husbyggnadstekniska skäl – tog för detta stora företag jämnt tio år i anspråk.

Analys av olika länders självbetjäningsgrad.

För några länder kan man skönja klara orsaker till att självbetjäningsutvecklingen fördröjts resp. påskyndats. I Östeuropa var t. ex. som nämnts snabbköpsbutiker otänkbara under Stalin-tiden. I England försenades utvecklingen av länge kvardröjande ransoneringar. I Schweiz och Danmark har den tvärtom påskyndats, i det första landet av hård konkurrens och i det senare genom OEEC/MSA-initiativ. För Frankrike, Holland och Italien brukar anges, att allmänhetens krav på individuell betjäning verkar hindrande. Utan tvivel spelar också strukturen hos befintliga betjäningsbutiker en roll. Det skall längre fram visas, att självbetjäningsbutiker med mer än fem sysselsatta uppvisar bättre ekonomiskt resultat än betjäningsbutiker. Ju flera stora betjäningsbutiker

ett land har, desto större är följaktligen förutsättningarna för att ombyggnader kommer till stånd. Länder, som är kända för att ha förhållandevis många och små livsmedelsbutiker är Danmark, England och Frankrike.

Av betydelse torde även levnadsstandarderna vara. Det är känt, att självbetjäningsgraden är högst (ca 90 %) i USA, som torde åtnjuta världens högsta levnadsstandard, medan den är 0 % i underutvecklade länder. I tabell 3 har förf. ordnat några västeuropeiska stater dels efter levnadsstandard, dels efter självbetjäningsgrad för att ge en uppfattning om sambandet.

Tabell 3.

Jämförelse mellan självbetjäningsgrad och levnadsstandard 1955.

	Levnadsstandard				Självbetjäningsgrad	
	A		B			
„hög“	USA	(2.310)	USA	(2.310)	USA	
„medel“	England	(1.470)	England	(1.152)	Norge	(20,4)
	Norge	(1.400)	Belgien	(1.137)	Danmark	(7,8)
	Belgien	(1.348)	Norge	(1.061)	England	(4,9)
	Tyskland	(1.333)	Danmark	(1.007)	Holland	(3,1)
	Danmark	(1.290)	Tyskland	(975)	Tyskland	(1,4)
	Frankrike	(1.285)	Frankrike	(969)	Belgien	(1,2)
	Holland	(1.215)	Holland	(892)	Frankrike	(1,0)
	Italien	(810)	Italien	(464)	Italien	(0,0)
„låg“	Underutvecklade länder				0	

Levnadsstandard enligt Gilbert & ass: „Comparative national products and price levels“, OEEC 1957. Siffror inom parentes under A = nationalinkomst i \$/invånare enligt amerikanska prisvikter och B = d:o i europeiska.

Självbetjäningsgrad: siffror inom parentes = antalet självbetjäningsbutiker/100.000 invånare enligt tabell 2.

Av tabellen framgår, att det synes finnas ett visst samband mellan levnadsstandard och självbetjäningsgrad.

Två omständigheter, som talar för att levnadsstandard och självbetjäningsgrad har samband med varandra, är, att konsumenter med hög standard har råd att betala för en dyr förpackning – och t. o. m. önskar en sådan i den mån den garanterar bättre varukvalitet – och att kostnaderna

för betjäning blir stora med de arbetslöner, som betalas i länder med hög levnadsstandard.

Invändningar mot självbetjäningssystemet.

Även om man normalt kan notera en försäljningsökning i ombyggda självbetjäningsbutiker (den brukar anges vara 30–50 %), förekommer det naturligtvis fall, då den uteblir. Orsaken kan vara, att planeringen av den nya butiken varit mindre god, att kunderna är negativt inställda till det nya sättet att sälja – det har i många länder visat sig gälla särskilt äldre husmödrar – eller att ägaren/föreståndaren saknar tillräcklig yrkesskicklighet.

Det får anses vara normalt, att ett mindre antal ombyggda snabbköpsbutiker på nytt byggs om till betjäningsbutiker. I Holland redovisar man totala antalet nedlagda snabbköp till 20 stycken (att jämföras med totalt 650, vilket ger en relation av 1:33) (3). Även i Sovjet anges det, att självbetjäningsbutiker fått byggas om igen till betjäningssystemet.

I en självbetjäningsbutik utför konsumenten en del av det arbete, som tidigare gjordes av expediterna (hopplockning av varorna). Ur den synpunkten är servicegraden mindre i snabbköp.

Kjaer-Hansen anser, att utvecklingen i princip kommer att gå i motsatt riktning. Det är därför hans „opfattelse, att vore dagens begejstring for selvbetjeningsbutikken – en begejstring, der er ved at udarte till hysteri – er en lygtemand, der fører på vildspor“ (10).

I en annan artikel anför *Kjaer-Hansen* också som skäl för denna sin uppfattning, att ersättande av ett stort antal små danska livsmedelsbutiker mot ett hälften så stort antal snabbköp medför, att kunderna får längre att gå; att de danska husmödrarna ej som amerikanskorna är inställda på köp av standardiserade varor; att danskorna ej har tillgång till bil och kylskåp i sådan omfattning, att en radikal omläggning av inköpsvanorna kan ske och att det är naturligt, att det ökande antalet yrkesarbetande kvinnor kräver mer i stället för mindre service från detaljhandels sida (11–12). Utvecklingen av antalet självbetjäningsbutiker i Danmark och andra länder ger emellertid icke stöd åt *Kjaer-Hansens* påstående.

Tekniska problem.

I första ögonblicket förefaller det, som om självbetjäningsförsäljning icke skulle erbjuda några problem, der rör sig ju bara om en utplacering av varor på hyllor! En närmare granskning visar emelertid, att det finns många, besvärliga problem.

I betjäningsbutiker kan man garantera „först in – först ut“, om biträdena alltid fyller på från vänster och tar från höger (eller tvärtom). I snabbköp bör man fylla på nya varor, innan det äldre varupartiet tagit slut. Om varje kund tar de sist påfyllda varorna (vilket givetvis ligger i kundens intresse), blir gamla varor bara äldre och måste till slut realiseras eller kastas.

I betjäningsbutiker behöver varorna ej prismärkas. Man brukar räkna med att en medelstor självbetjäningsbutik har ett underlag av 500 familjer och att varje familj förbrukar ungefär 2.500 varuposter/år. Det innebär alltså icke mindre än $1\frac{1}{4}$ miljon prismärkningar per år – ett betydande merarbete, om alla varor märkes.

I betjäningsbutiker tar tomglasåterlämningen vid försäljningen av läskedrycker och öl (i Sverige också mjölk) knappt någon tid, eftersom biträdet tar tomglaset med samtidigt som hon hämtar de fyllda flaskorna. Man utnyttjar gratis en tomtransport. I självbetjäningsbutiker måste man däremot ta emot returglasen för sig, vilket kräver viss extratid. Dessutom måste man ge kunden polletter el. dyl., om återlämningen icke sker i kassan. I genomsnitt omfattar tomglashanteringens i ett svenskt snabbköp ca 3.000 glas/vecka och är alltså betydande.

Klimatet skall vara torrt och varmt i spicerbutiker och kallt och fuktigt i mjölk- och köttbutiker. I självbetjäningsbutiker, där alla livsmedel sammanförs, kan man icke ha både kallt och varmt samt torrt och fuktigt samtidigt. Vilken kombination man än väljer, blir alltid några varor lidande. Problemet kan endast lösas med hjälp av förpackning eller kylförvaring – båda kostsamma anordningar!

I betjäningsbutikerna kan man nöja sig med ett ganska litet handlager i själva butikslokalen. De kostnader, som läggs ner på inredningen, blir således mycket mindre i betjäningsbutiken än i självbetjäningsbutiken, där ett omfattande sortiment måste visas i tillräckliga kvantiteter. Färsivarorna kan i viss utsträckning gömmas undan i betjäningsbutikerna i kylskåp eller kylrum, därför att de kan tas fram, när kunderna frågar efter dem. I snabbköpen frågar man endast undantagsvis efter varor, följaktligen bör allt visas, som man vill sälja. De flesta färsivaror (t. ex. kött- och charkuterivaror, mjölk, matfett och ost) måste kylförvaras. Därför måste man räkna med att installera flera kyldiskar å 4–5.000 sv. kr/styck och med ganska dyra underhållskostnader. Snabbköpsbutiker är icke billiga i inredning; man torde kunna räkna med 300–800 sv. kr/m² försäljningsyta. En 120 m² butik kostar således uppemot 100.000 sv. kr; en betydande summa för en privatköpman att låna upp och amortera.

Vissa varor är mycket svåra att sälja enligt självbetjäningssystemet på

grund av förpackningssvårigheter, t. ex. gräddtårter, gräddbakelser och många andra konditorivaror, vissa grönsaker och färsk fisk.

Dagspriset på de förpackningsfilmer man har att välja mellan, är:

cellofan MST, MSAT	c:a 7-8 sv. kr/kg
cellulosaacetat	9-10 "
polyten	6-9 "
pliofilm	20 "
saran, cryovac	25-30 "
rilsan	25-30 "

(Dessa priser är ungefärliga. Cellofan t. ex. kostar givetvis mera om det köps som påsar än som rulle. Priset beror naturligtvis också på köpta mängder osv.).

T. o. m. de billigaste förpackningsmaterialen, cellofan och polyten – de är f. ö. de klart dominerande – är betydligt dyrare än de flesta livsmedel. Man har i regel heller icke någon stor användning i hushållen av de förpackningar man får. Av förpackningskostnadsskäl bör man därför räkna med, att självbetjäningen lättast introduceras i sådana länder, där många varor förpackas redan i fabriken (t. ex. socker, salt och matfett). Den förhållandevis låga förpackningsgraden i öststaterna har säkerligen givit upphov till stora problem där, vilket också framgår av deras tidskrifter.

Till slut skall några exempel ges på tekniska krav som måste ställas på förpackningsmaterial. Den vackert ljuströda färgen hos styckat nötkött övergår till en tråkigt mörk, om icke tillräckligt med syrgas passerar genom förpackningsfilmen. Vissa grönsaker, som andas mycket intensivt (t. ex. sparris) kan kvävas av brist på syre (13). Hos salpeterbehandlade charkuterivaror uppstår missfärgning av precis motsatt orsak; det röda färgämnet nitrosomyoglobin (alternativt nitrosomyokromogen) oxideras av luftsyre till grå, bruna och gröna föreningar (14). Kaffets aromämnen oxideras också av luftsyre, och kaffet förlorar sin typiska smak (15). Hårdost möglar efter några dagar, om icke syret hålles helt borta (16). Mycket olika krav ställs alltså på förpackningsfilmerna.

Man kan säga, att biologer och kemister i stort sett klarlagt orsakerna till kvalitetsförsämring hos de färskvaror som orsakar problem i butikerna. I de flesta fall förfogar man över lämpliga förpackningsmaterial men tvingas ofta i Västeuropa av kostnadsskäl att använda billigare, mindre lämpliga förpackningsmaterial. Endast stor försäljning – vilket ger en hög omsättningshastighet – garanterar i sådana fall förstklassiga varor.

Försäljningsproblem.

Varje detaljist måste räkna med att han inte så sällan får hem för mycket av en vara. I en betjäningsbutik är det förhållandevis lätt att rätta till detta; man bjuder ut varan till varje kund. I självbetjäning-butiker finns det få tillfällen till personlig påverkan. Skyltning i butiken ger knappast lika goda resultat som personlig försäljning.

När en kund skall expedieras i en betjäningsbutik, tas varorna fram av en van expediter, som hittar direkt och kan ge alla önskade upplysningar utan att tveka. Varorna har efter frekvensstudier placerats så, att avstånden är de minsta möjliga. I självbetjäning-butiken däremot skall kunden själv leta reda på vad han vill ha inom en yta av 100–125 m². Hopplockningen av varorna måste därför ta längre tid för kunden.

Man kan fråga sig, hur självbetjäningssystemet kunnat bli så populärt, som det är. De flesta kunder föredrar att själva handla långsamt framför att bli betjänade av expediter och allt fler undviker de köbildande betjäningsavdelningarna i snabbköpen. Orsakerna torde vara, *att* man slipper att överksam vänta på en expediter, *att* man själv bestämmer sin takt, *att* man kan skaffa sig upplysningar om priser, sortiment eller varor utan att behöva besvära en expediter och därvid känna köptvång och *att* man slipper känna det outtalade „skynda er“ från kunderna bakom i kön.

Ekonomiska problem.

Om man jämför kostnaderna i betjänings- och självbetjäning-butiker, finner man, att betjäning-butiker med upp till ca fem sysselsatta har lägre kostnader än självbetjäning-butiker.

I större butiker har självbetjäning-butikerna lägre kostnader. Det åskådliggöres av en mycket representativ undersökning av *Moback-Andersson*, som återges i tabell 4 (17). Undersökningar i många olika länder har gett enahanda resultat (18, 20). Det är av stort intresse att söka orsakerna till detta förhållande.

En orsak är med säkerhet problemet att finna sysselsättning till „fast uppställda“ expediter vid otillräcklig kundbelastning. Det kan demonstreras med hjälp av följande exempel. Om en butik öppnar kl. 9 och en kund går in i butiken just då, kan följande inträffa:

- A. Betjäning-butik: kunden expedieras kl. 9–9.04 och biträdet är ledigt för annat arbete 9.04–9.15.
- B. Självbetjäning-butik: kunden plockar åt sig varor i butiken 9–9.13 och expedieras i kassan 9.13–9.15. Kassörskan bör stå i kassan, när

Tabell 4.

Jämförelse mellan totalkostnader i snabbköp och betjäningbutiker 1953.

Omsättning 1.000 kr	Mediankostnad i		Differens (Snabbköp- Betjäning)	Antal snabb- köpsbutiker %
	Snabbköp	Betjäning- butiker		
- 199	11,9	11,9	0,0	} 27
200- 299	11,0	10,4	+0,6	
300- 399	10,5	10,7	-0,2	} 32
400- 499	10,3	10,5	-0,2	
500- 599	10,0	10,9	-0,9	} 41
600- 699	10,0	11,6	-1,6	
700- 799	9,9	11,5	-1,6	
800- 899	9,5	10,8	-1,3	
900- 999	8,6			
1.000-1.099	9,5	11,5	-2,0	
1.100-1.199	9,0			
1.200-1.299	9,5			
1.300-1.399	9,5	11,5	-2,0	

det är kunder i butiken, och om ingen sysselsättning kan skaffas åt henne, gör hon ingenting kl. 9-9.13.

Om emelertid antalet kunder ökar, blir till slut såväl vitrådet i betjäningbutiken som kassörskan i självbetjäningbutiken fullt sysselsatta och den påvisade skillnaden försvinner.

Tydligt är det väsentligt - i synnerhet i små självbetjäningbutiker - att se till, att personalen är sysselsatt. Det är dock nästan omöjligt, om kundtäteten är sådan, att det blir korta tider mellan kunderna. Biträdena kanske finner, att det inte lönar sig att sätta igång något arbete under en dylik tomtid.

I en betjäningbutik blir *ett* biträde väl sysselsatt även vid låg kundtätet om de övriga biträdena arbetar på lagret (de förutsättes icke kallas fram för kundbetjäning). I en självbetjäningbutik är arbetet mera specialiserat: en kassörska, en styckmästare, ett brödbiträde osv. bör alltid finnas tillgängliga. Om kundtäteten förutsättes vara sådan, att den håller ett biträde sysselsatt, blir följderna av specialiseringen tre biträden, som är både dåligt sysselsatta och ändå ständigt avbrutna i lagerarbete el. dyl.

Engström har undersökt hur lång tid som kassörskorna var upptagna av kunder i en snabbköpsbutik med 4-5 anställda, se tabell 5.

Tabell 5. Kassörskornas kundstyrda tid i snabbköpsbutik med 4–5 anställda (19):

	Kundtid	Antal arbets- perioder/timme	Genomsnittlig längd för en ledig period
måndag–fredag förmiddagar	30 min/timme	9	3.3 min
“ “ eftermiddagar	45 ”	5	3.0 ”
lördagar	56 ”	2	2.0 ”

Man ser, att kassörskan är outnyttjad 25–50 % av sin arbetstid under måndag till fredag. Först med en arbetsstyrka av 8–10 personer kan man garantera en ständigt sysselsatt första kassörska. När mera arbetsbesparande kassadiskar kommer i marknaden, pressas denna siffra upp ytterligare.

Låt oss tänka oss en butik med t. ex. 5 expediter, som har precis så mycket kunder, att expediterna är fullt sysselsatta. Om denna butik delas upp i fem småbutiker, uppkommer ofta det fallet, att det är kö i en eller flera av de små butikerna samtidigt som det är kundtomt i andra. Härigenom uppstår förluster av arbetstid. Det fordras därför t. ex. 7.5 (en extra halvtidstjänst i varje butik) i stället för 5 expediter om kundernas väntetid skall förbli oförändrad. Mindre butiker medför således längre väntetid eller högre kostnader än stora.

Av tabell 4 framgår, att självbetjäningsbutiker uppvisar ca 1–2 % lägre kostnader än betjäningsbutiker, när antalet sysselsatta överstiger 5. Den prissänkning, som maximalt kan komma ifråga vid fullständig övergång till självbetjäningssystemet, är därför måttlig och är dessutom möjlig endast i de snabbköp, som har minst 5 sysselsatta. (I Sverige torde den delen utgöra högst 40 %).

Att den möjliga prissänkningen är liten, bestyrkes av att trots att flera priskrig pågått i Sverige inom livsmedelshandeln, har strid hittills aldrig stått mellan betjänings- och självbetjäningsbutiker. Såvitt är förf. bekant, tillämpas i filialföretag med både betjänings- och självbetjäningsbutiker heller aldrig lägre priser i självbetjäningsbutikerna. Det är knappast lägre priser, som betingar åtminstone de svenska självbetjäningsbutikernas framgångar.

I länderna bakom järnridån kom självbetjäningsutvecklingen igång sent. Förutsättningarna var där i fråga om varutillgång, ransoneringar, förpackningsgrad m. m. så speciella, att man knappast med utgångspunkt från amerikanska eller västeuropeiska erfarenheter kunde förutse, hur experimentet skulle utfalla. I öststaterna fann man emellertid snabbt

genom sin centralt dirigerade statistik, att små självbetjäningsbutiker icke medförde nämnvärda besparingar (20). I den ledande ryska handelstidskriften „Sovjetskaja Torgolvja“ säges i januari 1958, att medan man i början byggde snabbköp med försäljningsytan 50–70 m², skall man händanefter gå in för 150–200 m². I Östtyskland har man kommit till samma resultat, men tvingats konstatera, att de befintliga betjäningsbutikerna *är små*.

Under vissa förutsättningar kan emelertid även „självbetjäningsbutiker“ med mindre än 5 anställda ställa sig mera ekonomiska än betjäningsbutiker. Om man nämligen i en betjäningsbutik sätter in några montrar med förpackade varor, där kunderna under väntetiden kan plocka åt sig vad de önskar, drar denna försäljning ytterst små kostnader. Det har lett till införandet av självbetjäningsmontrar i betjäningsbutiker och till „brödsnabbköp“ (i Sverige), dvs. bröd- och mjölkbutiker med specerisortiment. Det rör sig alltså här icke om självbetjäningsbutiker med helt genomförd självbetjäning.

Förpackning för självbetjäningsförsäljning.

I självbetjäningsbutikerna är det kunden, som söker upp varan. Då många kunder redan på förhand har bestämt vilka varor de skall inköpa, är det en fördel, om varuslaget är lätt att hitta (jfr. t. ex. apelsiner i en papperspåse med apelsiner i en genomskinlig plastpåse) och varumärkena var för sig är typiska, t. ex. genom förpackningens färg, form eller dekoration. I den fullständiga självbetjäningsbutiken talar kunderna normalt icke med biträdena under den tid de väljer ut varorna. Alla de frågor, som kunderna kan tänkas ställa i samband med köpet, bör därför finnas besvarade på förpackningarna (pris, antal portioner, anrättningsätt, kvalitet osv.), t. ex. genom varudeklaration. Tidigare har man i förlitan på expediternas yrkeskunskaper kunnat slarva därmed. Vidare ligger det i varje fabrikants intresse att framhålla just det, som är typiskt för hans vara – att *sälja* sin vara. En helt annan omsorg måste därför läggas på förpackningarnas utformning, när varorna skall säljas med självbetjäning.

I betjäningsbutikerna lägges förpackningarna normalt fram inför kunden med den mest presentabla sidan uppåt. I snabbköpen presenteras varorna under olika synvinklar på olika höga hyllor. Mindre förpackningar hålls ofta upp i trådkorgar; då kan vilken sida som helst på förpackningen komma att vändas mot kunden. Man får vidare räkna med att kunderna tar fram förpackningar för att titta på dem och sedan sätter dem tillbaka med en annan sida utåt än tidigare. Innehåll och

varunamn bör därför anges på flera sidor av en förpackning, vilket å andra sidan tar mycket plats i anspråk. Kraven på utformningen av texter m. m. på förpackningar skärps därför avsevärt i och med självbetjäningssystemets införande.

För en fabrikant är det viktigt att genom objektiva försök kunna fastställa, om hans förpackningar är tillfredsställande utformade i olika avseenden. Man har i USA börjat studera detta. Enligt *Gustafsson* (21) synes de viktigaste proven vara:

- 1/ *Tid, som åtgår för att man skall kunna identifiera en förpackning:* Förpackningen visas 1/200, 1/100, 1/50 sekund och försökspersoner antecknar efter varje visning vad de uppfattat av form, färg, text osv.
- 2/ *Läsning under vinkel:* En förpackning uppställs på en roterbar skiva. Man vänder skivan långsamt, tills försökspersonen kan tala om, vad som står på förpackningen. (Vinkeln avläses).
- 3/ *Uppfattbarhet:* Förpackningen täckes med helsvarta delen av en remsa som har kontinuerligt avtagande svarthet (s. k. gråkil). När försökspersonen kan identifiera förpackningen, avläses svärtningsgraden.
- 4/ *Intryck av sött, surt, salt eller bittert:* All ledtext på förpackningen borttages. Försökspersonerna får notera vilken „föreställning“ förpackningen ger dem.
- 5/ *Prov med ögonrörelsekamera:* Genom filmning av en försökspersons ögonrörelser fastställs de punkter på en förpackning där blicken fästes.
- 6/ *Massverkan och kontrastverkan:* Flera enheter av en förpackning uppställs dels för sig, dels tillsammans med olika konkurrentförpackningar. Intrycket studeras.

Det har tidigare nämnts, att Sverige är det land i Europa, där självbetjäningssystemet hunnit längst och att självbetjäningsgraden i Sverige inom livsmedelsbranschen kan uppskattas till 25-(30) %. Om en vara antas ha en så dålig förpackning, att den säljs ca 30 % sämre i självbetjäningsbutiker än i betjäningsbutiker, har den volymässiga försäljningen av denna vara sjunkit från index 100 till ca 90 under tiden 1948–1958, dvs med 2 % pr år i genomsnitt. En sådan minskning är så liten, att den knappast märks; den döljes av andra effekter (konjunkturförändringar, levnadsstandardhöjning, ändrade varukvaliteter

och konkurrentåtgärder) och förmodligen är en försäljningschef på sin höjd passivt medveten om dess existens. Men om självbetjäningsgraden på 10 år stiger från 30 till 80 %, blir effekten märkbar på ett helt annat sätt. Det kan tänkas medföra ett starkt intresse för nyss nämnda provningar.

Ett utmärkt exempel på hur självbetjäningssystemet kan påverka en fabrikant, utgör den holländska Gouda-osten. I Tyskland påvisade man med hjälp av arbetsstudier, att *fyrkantig* Gouda-ost innebar stora arbetskraftsbesparingar i självbetjäningsbutikerna. Efter sega förhandlingar gick holländarna med på att tillåta tillverkning av fyrkantig Gouda-ost, för att kunna bibehålla sin export på Tyskland.

Några ytterligare självbetjäningsproblem.

I det föregående har förf. behandlat de viktigaste av de problem, som självbetjäningssystemets introduktion för med sig. Ytterligare några kan nämnas. Det har – inte minst i Danmark – visats, att höjningen av levnadsstandarden de sista årtiondena gått parallellt med en inkomstutjämning. Ju längre denna utveckling fortskrider, desto mer tvingas försäljaren av den i stordrift producerade varan att massförsälja den.

Om man kan få fram en förpackning, som säljer sig själv i självbetjäningsbutikerna, innebär det jämfört med betjäningförsäljning – att man gör en avsevärd arbetskraftsbesparing i detaljhandelsledet. Förmodligen är detta en förutsättning för en massförsäljning till låga kostnader.

Erfarenheten har visat, att denna mekanisering av försäljningen måste kopplas ihop med en kraftig reklam. Konsumenten behöver mer och mer information och påminnelser, ju högre hans levnadsstandard blir – dvs. ju mer varor från allt fler branscher han förbrukar. Men självbetjäningssystemet synes ytterligare öka reklamvolymen, ty konsumenten skaffar sig gärna marknadskännedom, *innan* han går in i butiken snarare än i den.

Arbetsstudier, som klart bidragit till att höja industriens effektivitet har hittills i endast liten utsträckning kommit till användning inom detaljhandeln. Skälet härtill är, att försäljning och arbetsuppgifter växlar kraftigt från dag till dag och från vecka till vecka, att man har svårt att få serier av sådan längd, att det lönar sig att arbetsstudera dem. I självbetjäningsbutiker är förutsättningarna väsentligt bättre än i betjäningbutiker; man har där betydligt större serielängder vid paketering, kassaarbete osv. Mycket få arbetsstudier har publicerats,

men sannolikt offentliggör de stora amerikanska företagen ej sina resultat av konkurrensskäl.

Om det lönar sig för storföretag att genomföra arbetsstudier centralt, måste det ännu bättre löna sig för självbetjäningsbranschen som helhet. Det väcker tanken att bilda „Institut för självbetjäning“.

I USA finns ett „Super Market Institute“ som huvudsakligen sysslar med statistiska undersökningar av olika slag, t. ex. m² försäljningsyta, antal kassor och försäljning i super markets (22). Resultaten publiceras.

I Tyskland bildades i januari 1957 „Institut für Selbstbedienung“, vilket publicerar gjorda undersökningar i „Mitteilungen“ (endast för medlemmar). Man har hittills utfört statistiska undersökningar, liknande de amerikanska – dock mera utförliga – men även gett sig i kast med en del andra uppgifter, t. ex. studier av utvecklingen i utlandet, och litteraturutbyte med utländska institutioner. En intressant verksamhet är Institutets „Förmedlingstjänst“. En detaljist, som avser att bygga om sin butik till självbetjäning, kan genom Institutets förmedling få arbeta i en självbetjäningsbutik i 2 veckor och därvid konfidentiellt få del av alla siffror. På så sätt kan en ovärderlig erfarenhet förvärvas och många detaljister har redan begagnat sig av detta erjudande.

En ökad forskningsinsats inom självbetjäningsområdet vore fördelaktig. Den skulle också kunna tillföra handelshögskolor och universitet uppslag från detta nya verksamhetsområde. – Ett Institut för självbetjäning skulle kunna spela en betydande roll som förmedlare av uppslag till undersökningar och vid utdelandet av ev. stipendier.

Tillkomsten av flera tusental snabbköpsbutiker per år i Europa innebär en undervisningsuppgift av stora mått. Föreståndare resp. ägare skall utbildas för sin uppgift, kassörskor skolas, påfyllarpersonal specialutbildas osv. Även i sådana fall skulle ett självbetjäningsinstitut kunna fylla en funktion.

Avslutningsord.

Den utveckling inom självbetjäningsområdet, som ägt rum i Danmark, synes vara ungefär den, som man har kunnat förvänta.

Sannolikt har den något hindrats av den i Danmark i förhållande till i Sverige restriktiva lagstiftningen (i Sverige erfordras icke licens för en fullständig självbetjäningsbutik, alla hinder för filialföretag och enhetsprisföretag saknas, bruttolagstiftningen upphävdes tidigare etc.). Miljön har alltså varit ogästvänlig, även om den på många punkter blivit gynnsammare efter andra världskrigets slut.

Det har påpekats ovan att självbetjäning medför vissa vinster under vissa förutsättningar. En forcering av självbetjäningsutvecklingen genom statliga åtgärder (t. ex. genom beviljandet av statliga lån för ombyggnad) är naturligtvis av betydelse, om det gäller att inhämta en eftersläpning. Men en forcering förbi „jämviktspunkten“ – om dess läge nu kan fastställas – är sannolikt icke av värde. En annan möjlighet att accelerera utvecklingen synes vara att anvisa medel för forskning inom självbetjäningsområdet, t. ex. efter de linjer som de befintliga instituten för självbetjäning dragit upp.

Huruvida dessa – eller andra – åtgärder bör tillgripas i Danmark är emellertid omöjligt för en utomstående att bedöma.

Litteratur:

- (1) Zimmerman: „The super market“. New York 1955.
- (2) Bakers Weekly (1948), 16/2, 48.
- (3) Zelfbediening levensmiddelen“. Serie Produktiviteitsonderzoekingen in Distributie en Ambacht. No. 4. Economisch Instituut voor de Middenstand. 1957.
- (4) Affärsökonomi 29 (1956) : 18, 1206 + 30 (1957) : 4,6 och 8, 189, 528 resp. 665.
- (5) Ur facktidningar, konferensrapporter m. m.
- (6) ICC: Les statistiques de la distribution dans quinze pays. Paris 1953.
- (7) Se framför allt „Der Handel“ (Östtyskland).
- (8) Sovjetskaja Torgolva (1957) : 7,6.
- (9) Migros' verksamhetsberättelse 1957.
- (10) Ekonomen (1956) : 10, 23.
- (11) Det danske marked 14 (1955) : 2, 65.
- (12) Bedriftsökonomen 18 (1956), 341.
- (13) Affärsökonomi 27 (1954) : 14, 890
- (14) – 25 (1952) : 4, 169
- (15) – 30 (1957) : 14, 1133
- (16) – (under publicering).
- (17) Kooperatören (1955) : 3–4, 52.
- (18) Se t. ex. SSLF-tidningen 8 (1958) : 6, 8.
- III. International Congress on Food Distribution, Rom 1956.
- (19) Göteborgsköpmannen (1953) : juni, 4.
- (20) Se t. ex. „Der Handel“ (1957) : 6, 33.
- (21) Den svenska marknaden 14 (1958) : 4, 163 ff.
- (22) Se t. ex. Super Market Merchandising (1958) : juni, 63.

Det har påpekats ovan att självbetjäning medför vissa vinster under vissa förutsättningar. En forcering av självbetjäningsutvecklingen genom statliga åtgärder (t. ex. genom beviljandet av statliga lån för ombyggnad) är naturligtvis av betydelse, om det gäller att inhämta en eftersläpning. Men en forcering förbi „jämviktspunkten“ – om dess läge nu kan fastställas – är sannolikt icke av värde. En annan möjlighet att accelerera utvecklingen synes vara att anvisa medel för forskning inom självbetjäningsområdet, t. ex. efter de linjer som de befintliga instituten för självbetjäning dragit upp.

Huruvida dessa – eller andra – åtgärder bör tillgripas i Danmark är emellertid omöjligt för en utomstående att bedöma.

Litteratur:

- (1) Zimmerman: „The super market“. New York 1955.
- (2) Bakers Weekly (1948), 16/2, 48.
- (3) Zelfbediening levensmiddelen“. Serie Produktiviteitsonderzoekingen in Distributie en Ambacht. No. 4. Economisch Instituut voor de Middenstand. 1957.
- (4) Affärsökonomi 29 (1956) : 18, 1206 + 30 (1957) : 4,6 och 8, 189, 528 resp. 665.
- (5) Ur facktidkrifter, konferensrapporter m. m.
- (6) ICC: Les statistiques de la distribution dans quinze pays. Paris 1953.
- (7) Se framför allt „Der Handel“ (Östtyskland).
- (8) Sovjetskaja Torgolvja (1957) : 7,6.
- (9) Migros' verksamhetsberättelse 1957.
- (10) Ekonomen (1956) : 10, 23.
- (11) Det danske marked 14 (1955) : 2, 65.
- (12) Bedriftsökonomen 18 (1956), 341.
- (13) Affärsökonomi 27 (1954) : 14, 890
- (14) – 25 (1952) : 4, 169
- (15) – 30 (1957) : 14, 1133
- (16) – (under publicering).
- (17) Kooperatören (1955) : 3-4, 52.
- (18) Se t. ex. SSLF-tidningen 8 (1958) : 6, 8.
- III. International Congress on Food Distribution, Rom 1956.
- (19) Göteborgsköpmannen (1953) : juni, 4.
- (20) Se t. ex. „Der Handel“ (1957) : 6, 33.
- (21) Den svenska marknaden 14 (1958) : 4, 163 ff.
- (22) Se t. ex. Super Market Merchandising (1958) : juni, 63.