

## Detailhandelens Fremtid.

Foredrag i Nationaløkonomisk Forening  
den 23. Oktober 1913.

Af

**J. K. Lindberg.**

---

Saalænge den industrielle Produktion i Hovedsagen var overladt til Haandværket, kunde der paa det lokale Marked selvsagt ikke blive Brug for en særlig Handelsstand som Mellemed mellem Producent og Forbruger. Kun hvor Haandværkets Frembringelser fandt Afsætning paa fjernere Markeder, maatte de Handlende træde til som det nødvendige Mellemed. Og paa dette Trin af den økonomiske Udvikling gjorde ganske det samme sig gældende med Hensyn til Landbrugets Produkter, idet der paa det lokale Marked ikke var Brug for de Handlende som Mellemed. Da det nu den Gang paa Grund af Transportens Kostbarhed kun var en meget ringe Del af Forbruget, som blev tilfredsstillet ved Varer, der hentedes udenfor det lokale Marked, maatte Handelens Omfang blive ganske ringe.

Saa kommer Forbedringerne i Transportforholdene, der sprænger de lokale Markeder og skaber Mulighed

for Opkomsten af en egentlig Storindustri, — og saa bliver Forholdet det, at Handelen lidt efter lidt trænger sig ind som Mellemed mellem Producent og Forbruger paa snart sagt alle Omraader.

Skal man nu ganske kort udtrykke Forholdet mellem Handel og Produktion paa de forskellige økonomiske Udviklingstrin, maatte Formlen omtrent komme til at lyde saaledes:

I det gamle Haandværkersamfund var Produktionsomkostningerne høje, men til Gengæld var Salgsomkostningerne for det lokale Markeds Vedkommende et omtrent ukendt Begreb.

Storindustrien kan derimod opvise stadig faldende Produktionsomkostninger, men saa længe der finder en virkelig Konkurrence Sted indenfor den paagældende Branche, bliver Salgsomkostningerne store og har snarest en stigende Tendens. Paa dette Udviklingstrin har Detailhandelen sin gyldne Tid, næppe saa meget derved, at Nettofortjenesten for den enkelte Handlende stiger, som derved, at der bliver Plads for et stadig større Antal af Handlende. For Forbrugerne er Fordelen ved denne Udvikling næppe stor. Detailpriserne set i Forhold til de leverede Kvaliteter er som Helhed næppe ret meget lavere end før, men Forbrugerne har nu den Fordel at kunne vælge mellem de hos den Handlende udstillede Varer, medens han før maatte gøre sin Bestilling hos Haandværkeren saa temmelig i Blinde.

Endelig har vi det Trin af Udviklingen, hvorpaa vi nu befinder os, og som kan karakteriseres saaledes: Konkurrencen indenfor Storindustrien afsvækkes, der opstaar efterhaanden en væbnet Fred mellem Konkurrenterne, saa træffes der Prisaftaler, og sluttelig nærmer

man sig til det Punkt, da enkelte Kæmpebedrifter monopoliserer en hel Industri. I denne Periode vil Bruttoavancen i Detailhandelen trykkes ned til et Minimum, med mindre Detailhandlerne er stærkt organiserede.

Paa det mellemste Trin af Udviklingen faar vi som sagt en overordentlig stærk Forøgelse i Antallet af Handlende. I samme Retning virker den Omstændighed, at Landbrugets Produkter, der efterhaanden overvejende produceres for Eksport, nu bliver Genstand for en egentlig Handel ogsaa paa det lokale Marked, men paa dette Omraade vil Bruttoavancen for de større Artiklers Vedkommende dog kun i en ganske kortvarig Periode kunne naa nogen betydelig Højde.

Denne Forøgelse i de Handlendes Antal sker dog for en stor Del derigennem, at tidligere Haandværkere gaar over til at blive Handlende (f. Eks. Guldsmede, Hattemagere, Skomagere, Blikkenslagere o. s. v.). Men hvad enten Storindustrien for at faa Afsætning for sine Varer maa forvandle en Del Haandværkere til Handlende, — og dette kan naturligvis kun ske ved at byde en Handelsavance, der er større end Haandværkerens Fortjeneste ved selv at producere Varen, — eller Storindustrien benytter de allerede eksisterende Handlende som Mellemed, eller den maa lokke nye Handlende til at nedsætte sig, — givet er det, at saalænge de storindustrielle Forretninger fører en skarp Konkurrence for at komme ind paa Markedet, saalænge er det gyldne Tider for Detailhandelen.

Stillingen er nemlig følgende: Den opvoksende Storindustri konkurrerer indbyrdes om at vinde Kunder blandt Detailhandlerne, og de gør det ved at byde stadig lavere Priser. Ganske det samme gælder for-

øvrigt Importører af fremmede Landbrugsprodukter (Kolonialvarer), — ogsaa her er der en livlig Konkurrence mellem en Række indbyrdes nogenlunde jævnbyrdige Grossister. Detaillisterne behøver derimod endnu ikke at konkurrere indbyrdes paa Priserne for at erhverve Kunder hos Forbrugerne. Thi Forholdet er det, at Fabrikanten eller Grossisten endnu ikke føler sig stærk nok til at stille det Krav til Detaillisten, at Varerne skal sælges under bestemte Mærker. Tvertimod føres ganske samme Vare i de forskellige Butikker under forskellige Mærker, saaledes at Forbrugerne i Virkeligheden er ganske ude af Stand til at bedømme, om f. Eks. den ene Urtekræmmer faktisk er billigere end den anden. Saalænge Forholdene ligger saaledes, behøver Urtekræmmeren ikke at være virkelig billig med en eneste af de Artikler, han fører, selv om hans Kunst som Handlende ganske vist bestaar deri, at han kan bibringe sine Kunder den modsatte Forestilling.

Under denne Udviklingsperiode vinder imidlertid den Opfattelse lidt efter lidt Raaderum hos Publikum, at Bruttoavancen i Detailhandelen er urimelig stor, og ganske den samme Opfattelse gør sig ogsaa gældende blandt Nationaløkonomerne. Undersøger man f. Eks., hvad et Par af vore gængse nationaløkonomiske Lærebøger indeholder om dette Spørgsmaal, saa er det just ikke nogen smigrende Omtale, der bliver Detailhandelen til Del.

Warming udtaler f. Eks. i Danmarks Statistik (S. 395): »Det maa antages, at Detailhandelens Bruttoavance er steget betydeligt i den sidste Menneske-

alder, idet Detailpriserne ikke fulgte Engrosprisernes Fald i sidste Fjerdedel af det 19. Aarhundrede.«

Denne Warmings Paastand er vistnok i det væsentlige rigtig, naar det blot fastholdes, at det er en ren historisk Oplysning om Forholdene i en ganske bestemt Tidsperiode. Derimod maa man ikke lade sig forlede til at opstille som en almengyldig Regel, at faldende Engrospriser medfører stigende Bruttoavance for Detaillisterne. Denne Sætning er kun rigtig, naar de faldende Engrospriser indtræffer samtidig med skarp Konkurrence mellem Fabrikanter (eller Grossister) indbyrdes om Salg til Detaillisterne, — og dette indtraf netop for de fleste Varers Vedkommende i det af Warming nævnte Tidsrum, selv om der henimod Periodens Slutning allerede paa adskillige Omraader var sket en Ændring i dette Forhold.

I denne Sammenhæng kan det anføres, at Westergaard derfor neppe har Ret, naar han i »Nationaløkonomien i Hovedtræk« (S. 104) udtaler, at Detailhandlerne hurtig forhøjer Prisen, naar Engrosprisen gaar op, men derimod kun langsomt følger med, naar Priserne er nedadgaende. Det maa jo nemlig erindres, at nu om Stunder ligger de fleste Detailhandlere med meget smaa Lagre, saa Hensynet til Tab eller Gevinst paa Lageret er af underordnet Betydning. Derimod har alle de praktiske Handlende, med hvem jeg har talt om denne nationaløkonomiske Paastand, stærkt fremhævet, at enhver Prisforandring jo medfører Forandringer i Omsætningens Størrelse, og enhver Detailhandlers første og fornemste Maal er at bringe sin Omsætning i Vejret. Jeg maa her indskyde den Bemærkning, at Detailhandlerne efter mit Skøn lægger

al for megen Vægt herpaa, men saadan er det nu altsaa en Gang i Praksis. Nu vil Forholdene ikke sjældent ligge saaledes, at Prisforhøjelsen paa en Vare kan være saa stor, at Varen helt gaar ud af en bestemt Forbrugsklasses Budget, idet man nu maa bruge en anden Vare som Erstatning. Hvis den paagældende Handelsbranche selv fører denne Erstatningsvare, vil der naturligvis ikke næres saa stor Betænkelighed ved at forhøje Prisen; men hvis Forholdet er det, at Erstatningsvaren købes hos Handlende i en helt anden Branche, saa vil man hellere nøjes med en mindre Avance for at søge at holde sin Omsætning oppe. Da f. Eks. Kampen mellem Smørret og Margarinen var paa det højeste, solgte mangan Smørhandler i Perioder med høje Engrospriser næsten uden Avance. Ligeledes vil Slagtere og Viktualiehandlere trykke sig meget ved at forhøje Priserne, naar de nærmer sig det Punkt, da man erfaringsmæssig ved, at en stor Del af Kundekredsen helt falder fra eller dog indskrænker deres Kødforbrug til f. Eks. Halvdelen af det normale.

Hvis Detailhandleren ikke ligger med Lager af Varer, vil han derimod gærne være i Spidsen for Konkurrenterne ved hurtig at nedsætte sine Priser, han kan jo gøre det uden Tab, og han har Chancen for at erobre en Kunde, som maaske ikke er klar over, at hans egen Handlende om en eller to Dage vil følge med i Prisnedgangen.

Endnu skal jeg anføre et Citat af Riis-Hansens Samfundsøkonomi (S. 175): »I Detailhandelen er Konkurrencen derimod ofte lidet virksom. En Forhøjelse i Detailhandlernes Antal behøver derfor ingenlunde at medføre en Nedgang i Detailpriserne. Tvertimod vil

den formindskede Omsætning, som dette betyder for den enkelte Handlende, hyppigt føre til en Fordyrelse af Varerne».

Man kunde næsten af disse Sætninger faa det Indtryk, at der egentlig ingen Grænser var for Tilvæksten i Antallet af Detailhandlere, idet selve den Omstændighed, at der kommer flere Handlende til skulde kunne bevirke, at Bruttoavancen vokser. Men det er vel snarere omvendt. Den stigende Bruttoavance kan medvirke til en Forøgelse af de Handlendes Antal. Dette er imidlertid et Fænomen, som kun fremkommer i Storindustriens Opkomstperiode. Man maa i det hele taget ikke tro, at Detailhandlernes Antal vokser uvilkaarligt og tilfældigt. I Hovedsagen er Forholdet det, at Antallet vokser, naar Storfabrikanter og Grossister har Brug for et større Antal Handlende, og er dette ikke længere Tilfældet, saa standser Tilvæksten! Selvfølgelig kan det til Tider ske — f. Eks. efter en Krise i andre Erhverv, — at der fra andre Erhvervsklasser finder en unormal stærk Tilgang Sted, men de saaledes tilgaaede Forretninger vil næsten altid have en meget kort Levetid.

Det hedder videre hos Riis-Hansen: »Enhver Detailhandler besidder indenfor sit lille Opland en Tilnærmelse til et Monopol, der indtil en vis Grænse kan udnyttes, uden at Kunderne flytter. Det er saaledes ofte vanskeligt for Kunderne at føre nogen Kontrol med Priserne ...» Og senere: »Der er dog næppe Tvivl om, at Detailhandleravancen hyppigt er urimelig høj.»

Man maa herefter faa det Indtryk, at der i Detailhandelen gælder andre Love for Konkurrence og Avance

end paa andre Omraader af det økonomiske Liv, men dette er næppe rigtigt. Nej, Reglen er den samme overalt: Hersker der mellem Sælgerne af en Vare en virkelig Konkurrence, og kan Køberne virkelig sammenligne og kontrollere Priserne, — saa vil Avancen tendere mod 0!

Den rigtige Kerne i det anførte Citat er, at det ofte er vanskeligt for Kunden at kontrollere Prisen, men det samme gælder jo ogsaa tit udenfor Detailhandelens Omraade (Haandværkets Produkter). Derimod er det ikke i al Almindelighed rigtigt, at Detailhandlerne har en Tilnærmelse til Monopol paa en bestemt Kundekreds. Hvis en Husmoder virkelig kan kontrollere, at hun faar sine Varer billigere hos den næstnærmeste Urtekræmmer, saa skal hun nok finde hen til ham. I endnu højere Grad gælder dette jo om alle saadanne Varer, som ikke er Genstand for det daglige Forbrug. Der er her saa lidt Tale om lokalt Monopol, at der tværtimod hos mange Fruer synes at være en udpræget Tendens til at gøre Indkøb i ret fjerntliggende Butikker. (Formiddagspassiar i Magasinerne).

For Varer af det daglige Forbrug kan lokalt Monopol altsaa nok fremkomme, men kun under Forudsætning af: enten at Kunden er ude af Stand til at bedømme Prisen, — thi i saa Fald kan man jo lige saa godt gaa til den nærmeste Handlende, — eller at de Handlende holder nøjagtig samme Priser. Det sidste Tilfælde kendes jo f. Eks. fra Handelen med Øl, Mælk, Brød og lign. — men der er jo her, hvad jeg senere skal komme tilbage til, egentlig slet ikke Tale om selvstændige Handelsforretninger, men kun om Udsalg.



Resultatet er altsaa det, at naar Priserne kan sammenlignes fra Butik til Butik, saa forsvinder det lokale Monopol, og Detailhandleravancen vil da have en Tendens til altid at blive for lav.<sup>1)</sup>

Herimod er der kun et Middel: Enighed mellem de Handlende om at holde samme Pris for alle de kendte Mærker. Thi herved genskabes atter det tabte lokale Monopol.

Mellem Forretninger der udelukkende fører Varer, hvis Pris enhver kender, kan der derfor i det lange Løb heller ikke være Tale om nogen Konkurrence. Hvis det overhovedet kunde tænkes, at en Detailhandler f. Eks. vilde starte en Specialforretning i Sukker, og hvis det endnu mere utænkelige skete, at han fik en Konkurrent i Nærheden, — hvorledes skulde saa disse to Handlende bære sig ad med at konkurrere? Da Sukker er en Vare, hvis Pris Publikum er i Stand til at bedømme, saa kan Konkurrencen kun bestaa deri, at Prisen sættes ned, og begge de to Konkurrenter vil da hurtig gaa Fallit, hvis de ikke forinden enes om at holde nøjagtig samme Priser; men det vil da atter sige, at de enes om ikke at konkurrere.

Nu er der naturligvis ingen, der vilde falde paa at starte en Specialforretning i Sukker, fordi Avancen

<sup>1)</sup> Eksempler herpaa:

Enhver Skoledreng kender en Svane-kniv, og paa Svane-knive har Isenkræmmerne derfor en meget ringe Avance (10—20 %), medens de paa de fleste andre Mærker af Lomme-knive oftest kan tjene 50 %.

Enhver Jordarbejder kender en Viborg Skovl, og der tjenes derfor paa disse Skovle, hvis Engrospris er 1 Kr., kun 10 à 15 Øre.

paa denne Artikel i Forvejen er nede paa et Minimum. Men med Kaffe er det straks en anden Sag. Her har vi en Artikel, hvis Pris i Forhold til Kvaliteten de færreste kan bedømme, og her er da Plads for Specialforretninger, der ikke konkurrerer paa Prisen, men derimod anvender alle mulige andre Former for Konkurrence. Her kan Reklamen anvendes, og nogle af de aller fornøjeligste Reklamer er skrevet til Kaffens Pris. Eller der kan konkurreres paa den ejendommelige Maade, at Prisen forhøjes, idet der saa til Gengæld gives en uhørt Tilgift. Denne ganske ejendommelige Konkurrenceform fortjener et Par Mindeord, nu da Reklameloven antagelig har sat en Stopper for den. Mange har vist forundret sig over, at disse Forretninger kunde gaa, da jo dog enhver maatte kunne indse, at Kaffen betaltes for dyrt, naar der ved Købet af 1  $\text{Ø}$  kunde gives et Par dejlige forgyldte Kopper eller  $\frac{1}{2}$   $\text{Ø}$  Chokolade i Tilgift. Og dog er Sagen saa lige til, — disse Tilgiftsforretninger var baseret paa, at Kaffehandleren og Husmoderen slog sig sammen om et fromt Bedrag mod Husfaderen. Stillingen er jo den kendte: Konen vil gerne have et Par Kopper, eller hun vil skaffe lille Peter Chokolade paa hans Fødselsdag i næste Uge, men Manden siger: nej, det har vi ikke Raad til. Saa køber hun altsaa Kaffen paa rette Sted og erhverver Kopperne eller Chokoladen, og naar Manden opdager det, afvæbnes han med Svaret: jeg har faaet dem ganske gratis af den nye Kaffehandler paa Hjørnet! Som sædvanlig i Forholdet mellem Mand og Kone, er Konen den snedigste. Men heldigvis sidder vi Mænd jo endnu inde med den politiske Magt, og den bruger vi saa ganske brutalt til at

faa gennemført Reklamelovens § 13, — havde Kvinden siddet inde med Magten paa Rigsdagen, var denne Paragraf neppe bleven gennemført!

Naar det i det foran anførte Citat af Riis Hansens Bog hedder, at Detailhandleravancen hyppigt er urimelig høj, ja saa er dette utvivlsomt rigtigt for mange Artiklers Vedkommende. Men lige saa sikkert er det, at der paa mange andre Artikler, — og da navnlig de mest gangbare — kun have en meget ringe Bruttoavance, ofte saa ringe, at der, hvis Regnestykket stilles rigtigt op, faktisk ingen Nettoavance bliver!

De urimelig høje Avancer have som oftest paa Artikler, f. Eks. i Isenkrambranchen eller Materialvarebranchen, hvor den Handlende ved Salg i ganske smaa Partier til det almindelige Publikum beregner sig en meget høj Avance, medens han ved Salg til Haandværkere eller andre, der i dette Tilfælde maa betragtes som de egentlige Forbrugere, kun beregner sig normal Avance. Men er der egentlig noget urimeligt i at Avancen bliver stor ved Salg i ganske smaa Kvanta, naar Forholdet dog er det, at man aldeles ikke har Brug for — selv til en forholdsvis langt billigere Pris — at forsyne sig med et større Kvantum?

Resultatet af det foregaaende er altsaa foreløbig dette, at Bruttoavancen i Detailhandelen vil begynde at faa en faldende Tendens, naar Fabrikanten (eller Grossisten) føler sig stærk nok til at forlange, at Varerne skal sælges under bestemte Mærker. Det samme gælder dog ogsaa, naar en Række mindre Producenter fremstiller en ganske ensartet Vare, saa at der for denne kan fastslaaes en ensartet af det købende Publikum kendt Markedspris, saaledes som det f. Eks. er

Tilfældet med flere af vore Landbrugsartikler som Smør og Æg.

Med andre Ord: Naar den økonomiske Udvikling kommer ind i det før omtalte tredje Stadium, d. v. s. naar Konkurrenceforholdene indenfor Storindustrien (eller indenfor de importerende Grossisters Kreds) til en vis Grad afklares, naar en Del af Konkurrenterne er ryddet bort, medens de tilbageblevne ligefrem indgaar Prisaftaler eller dog enes om en Art væbnet Fred, — naar dette Punkt er naaet, vil Detailhandleravancen begynde at vise en faldende Tendens.

Her spiller den moderne Reklame naturligvis en Hovedrolle, thi det er ved dennes Hjælp, at Detailhandleren tvinges til at føre Varerne under ganske bestemte Mærker, og i samme Øjeblik kan Publikum kontrollere Prisen og altsaa bedømme, hvilken Handlende der sælger billigst.

Paa dette kritiske Punkt af Udviklingen er det nu, at der i de fleste Brancher indenfor Detailhandelen begaaes en skæbnesvanger Fejl. I Stedet for straks at enes om Prisen for de Mærker, som Publikum kan kontrollere, begynder man tvertimod at konkurrere med stadige Prisnedsættelser netop paa disse Mærker! Det er altsaa ikke direkte Storfabrikanterne eller Grossisterne, der fremtvinger den nedadgaaende Avance, nej, det er de Handlende selv, der sørger herfor! Det er naturligvis psykologisk let forklarligt, at det i de fleste Brancher maatte gaa saadan. Tager vi f. Eks. en Urtekramforretning, saa drejer det sig til at begynde med maaske om en Artikel, der næsten ingen Rolle spiller i den samlede Omsætning. Men naar alle og enhver gennem Reklame kender dette Mærke og dets

normale Pris, saa haaber Urtekræmmeren at kunne indbilde Kunder, at han ogsaa paa alle andre Artikler, — hvor hans Priser ikke kan kontrolleres, — er lige saa billig som med dette bestemte Mærke.

Nu bagefter vil enhver forstaa, at det var en meget farlig Vej at slaa ind paa. Thi Erfaringen har vist, at det er flere og flere Varer, der sælges under bestemte Mærker, og Konkurrence paa Priser breder sig da til en stadig større Brøkdæl af den samlede Omsætning.

Som nærmere Illustration til det foran udviklede kan vi først se lidt paa Urtekræmbranchen, og tager vi her til at begynde med en af Branchens allerstørste Artikler, nemlig Sukker, saa vil de allerfleste Urtekræmmere paastaa, at det er en Vare, der intet tjenes paa, og de fleste vil tilføje, at saadan har det altid været. Men dette er ikke rigtigt. I længst forsvundne Tider tjentes der virkelig ogsaa paa Sukkeret, det var i en Tid, da der var adskillige Grossister, som indførte Kolorialsukker og fik det raffineret paa forskellige herværende Raffinaderier. Urtekræmmeren kunde den Gang med Rette paastaa, at der var Forskel paa hans Sukker og paa Konkurrentens. Han havde med andre Ord Indflydelse paa Forbrugets Retning, han var i Sukkerhandelen en Faktor, som Grossisten maatte regne med. Og da saa den indenlandske Sukkerproduktion begyndte, ja saa kunde enhver Husmoder tydelig spore Roesmagen, og de indenlandske Fabriker maatte da gøre Regning paa Assistance fra Urtekræmmeren for at faa Produktet indarbejdet.

Nu er Forholdet et andet. A/S De danske Sukkerfabrikker har i en Aarrække ikke alene været dominerende med Hensyn til den indenlandske Produktion,

men ogsaa været Hovedimportør af Kolonialsukker — med andre Ord, Selskabet har behersket det danske Sukkermarked. Og saa er Urtekræmmeren bleven reduceret til slet og ret Uddeler af Sukker! De danske Sukkerfabrikker behøver ikke at reklamere for deres Varer, for alle og enhver véd, at vi dog ikke faar andet Sukker end det, der gaar gennem dette Selskab, og Selskabets Meddelelser til Offentligheden kommer da kun til at bestaa i de velkendte korte Dekreter om, at Sukkerprisen Dags Dato er forhøjet med  $\frac{1}{2}$  Øre pr.  $\text{w}$ .

Inden jeg forlader Sukkeret skal jeg lige berøre Spørgsmaalet om, hvorledes Forbrugernes Interesser bliver varetagne henholdsvis under fri Konkurrence og under Monopol. Naar Forbrugeren ser, at De danske Sukkerfabrikker aarlig fordeler saa og saa mange Millioner Kr. til Aktionærerne, saa vil de fleste tænke, at hvis der nu var fri Konkurrence i Sukkerindustrien, saa vilde Forbrugerne faa Sukkeret langt billigere end nu. Men dette beror paa en Misforstaaelse. Hvis De danske Sukkerfabrikker opløstes i 7—8 Selskaber, der hver ejede en af Selskabets Fabrikker, og som hver for sig vilde sælge paa det danske Marked og føre en virkelig Konkurrence indbyrdes, saa vilde Resultatet ikke blive lavere Detailpriser paa Sukker, men Resultatet vilde blive, at Urtekræmmerne igen — ligesom i gamle Dage — vilde komme til at tjene en fin Avance paa Sukkeret. For de konkurrerende Fabrikker vilde Resultatet i første Omgang blive det, at ingen af dem vilde give Udbytte! Dels vilde Engrosprisen gaa ned, dels vilde deres Produktionsomkostninger stige; men

navnlig vilde Salgsomkostningerne vokse enormt. (Handelsrejsende, Reklame).

Forbrugerne kan det altsaa for saa vidt være ligegyldigt, om en Industri er monopoliseret, eller der er fri Konkurrence, idet de først vilde opnaa en virkelig Fordel, hvis Sukkerproduktionen overtoges af det Offentlige, og Overskudet af Fabrikationen gik ind i Statskassen. Om Detailhandlerne vilde vinde ved Statsdrift er derimod en anden Sag, — jvf. Frimærkerne som Staten forlanger, at Detailhandlerne skal sælge med en Avance af 2<sup>0</sup>/<sub>0</sub>!

Selv om der nu er forholdsvis faa Artikler, hvor hele Handelen, saaledes som ved Sukker, er paa et enkelt Selskabs Haand, saa gælder det dog sikkert i al Almindelighed, at der stadig bliver flere Artikler, som opreklameres saaledes, at Publikum aldeles nøje kender de forskellige Mærkers Pris og Kvalitet. Urtekræmmeren er da afskaaret fra at tage en højere Pris end fastsat fra Fabrikkens Side, hvorimod det ingenlunde er givet, at han ikke af en Konkurrent tvinges til at sælge for en lavere Pris. (Eksempler: Chokolade, Konserves, Vine, Øl, Havregryn, Sæbe o. s. v.).

Er der saa større Artikler tilbage, hvor der endnu haves en smuk Avance, ja saa tager Specialforretningerne disse Artikler op. Saaledes er det forlængst gaaet med Cigarer og Tobakker, derefter med Kaffe og endelig i de seneste Aar med Sæbe og Toiletartikler. Det ender i saadanne Tilfælde ofte med, at Urtekræmmeren for at tilbageerobre noget af det tabte Omraade, sælger med mindre Avance end Specialforretningerne, f. Eks. er det en kendt Sag, at de

fleste Urtekræmmere gerne leverer de forskellige Mærker af Cigarer billigere end Cigarhandleren.

Urtekrambutikken er godt paa Veje til at fremtræde som en Udstilling af indpakkede Varer med paa-trykt eller dog med en af Publikum kendt gængse Pris. Urtekræmmeren mister efterhaanden enhver Indflydelse paa Forbrugets Retning. Hans Dygtighed som Sælger og som Køber bliver af mindre og mindre Værdi, og det ender med, at hans Kone kan passe Forretningen omtrent ligesaa godt som han selv!

At Urtekræmmerens Nettoindtægt under disse Forhold maa være nedadgaaende, er kun rimeligt og bekræftes af de statistiske Oplysninger, som haves. Naar Forholdene ikke stiller sig værre end de gør, og naar Antallet af Forretninger endnu ikke viser Tilbagegang, saa skal det ligge deri, at Omsætningen — til Trods for Specialforretningernes Konkurrence — nu gennemgaaende er betydeligt større end for 20—30 Aar siden, men der regnes ogsaa med, at hvis en Urtekræmmer nu skal have samme Nettoindtægt som den Gang, skal hans Omsætning mindst være 50 % større.

Vender vi os nu til Manufakturhandelen, saa ligger Forholdene her ganske anderledes. For de allerfleste Artiklers Vedkommende er det ganske umuligt for Publikum at kontrollere Priserne. Bruttoavancen er stor, og Manufakturhandlernes Nettoindtægt er ogsaa god, men Branchen har, som bekendt, lidt stærkt Afbræk i sin videre Udvikling ved Stormagasinerne Opkomst.

Disse Stormagasiner begynder netop med Manufakturvarer, fordi der her tjenes godt, men iøvrigt ligger de paa Lur efter at optage enhver Branche, der kaster nogen Fortjeneste af sig. Af saadanne Handels-



brancher opstod i Aarenes Løb en Del derved, at Haandværkere forvandlede til Handlende, saaledes som foran nævnt; disse ny opdukkende Brancher kaster Stormagasinerne sig hurtigt over. Stormagasinerne har næppe i væsentlig Grad trykket Detailavancen i Manufakturhandelen, men selvfølgelig har de taget en meget betydelig Del af Omsætningen.

Endnu skal jeg omtale Isenkram- og Gallanteribranchen, hvor der stadig paa en Række Artikler kan paavises en meget høj Bruttoavance. Bijouteri er saaledes altid en 50—100 % Forretning, fordi ingen kan bedømme Varen. Paa Barberknive er der som Regel en umaadelig Avance. Naar Bondekarlen kommer til Isenkræmmeren, og denne først har faaet pillet ud af ham, at han er villig til at gaa op til 3 Kr., ja saa faar han en Kniv til 3 Kr., der maaske kun burde koste 1 eller  $1\frac{1}{2}$  Kr. For saa vidt er han ikke snydt, som han faktisk ikke har Brug for en bedre Kniv, end den han faar, — der er jo Forskel paa om en Kniv skal bruges en Gang om Ugen, eller daglig i en Barberforretning. Selv en Barber kan først efter adskillig Tids Brug bedømme en Kniv, men han kender naturligvis paa Forhaand en Del Mærker.

Imidlertid har den høje Bruttoavance i Isenkram- og Galanteribranchen heller ikke faaet Lov til at være i Fred, paa dette Omraade faar vi nemlig de saakaldte Forsendelsesforretninger, hvorved man forstaar Detailforretninger, der sælger efter Katalog til udenbysboende Kunder. Saadanne Forretninger arbejder med meget billige Driftsudgifter, fordi <sup>1)</sup> Huslejen er meget lav, <sup>2)</sup> Indkøb kan gøres engros, <sup>3)</sup> absolut kontant Salg og <sup>4)</sup> Personalets Arbejdstid kan udnyttes fuldt ud.

Navnlig det sidste Punkt er af overordentlig stor Betydning. I alle andre Former for Detailhandel er der et uhyre Spild af Arbejdskraft, men i en Forsendelsesforretning foregaar Ekspeditionen ganske fabrikmæssig.

Forsendelsesforretningerne spiller ingen Rolle for København, hvorimod der haves en stor Omsætning navnlig paa Landet. Alligevel er denne Omsætning ikke saa stor, at den kan mærkes i nogen væsentlig Grad af Provinsens Isenkræmmere, men hvad de føler er, at deres lokale Marked er brudt for alle Varer, som i Forsendelsesforretningernes Katalog er anført med Fabrikantens Mærke. Landmanden kan da gaa til sin Isenkræmmer og spørge, om han vil levere dette bestemte Mærke til samme Pris som opført i Kataloget. I det lange Løb vil den nedadgaaende Avance i Provinsen vel ogsaa vise sin Virkning i København, men foreløbig er Forholdet det, at Landboerne kan købe deres Isenkram- og Galanterivarer billigere end disse Varer kan købes i København.

Hovedresultatet af det foregaaende er da, at i samme Grad som Konkurrencen mellem de storindustrielle Forretninger tager af, i samme Grad formindskes Bruttoavancen i Detailhandelen. Detailhandelens Organisationer søger ved Forhandling med Fabrikanterne at sætte en Stopper for denne Udvikling, saaledes at der sikres dem en passende fast Avance. De fleste Fabrikker er ogsaa villige hertil, men det viser sig dog i de fleste Brancher umuligt at rejse en effektiv Kamp mod Undersælgerne. Det ender da med, at man paa kalder Lovgivningens Hjælp, og vi faar Reklameloven, der traadte i Kraft for et Aar siden.

Det hedder i denne Lovs § 13, 3. Stk.: »Ligeledes

er det forbudt at sælge eller udbyde til Salg Varer i original Indpakning fra Producenter eller Grossister, hvorpaa disses bestemte Pris for Detailsalg er angiven«. Tanken har vel fra Detailhandelens Side været den at modvirke den illoyale Konkurrent, der ved at sælge enkelte kendte Mærker til Spotpris søger at indgive Kunderne den falske Forestilling, at han ogsaa er billig med alle andre Artikler. Men har dette været Tanken, burde Paatalemyndigheden udelukkende have ligget hos Organisationerne, og der burde vel ogsaa have været en Bestemmelse i Loven om, at der ikke herigennem maatte søges opnaaet en urimelig Avance. Men nu har man jo set, at Loven netop er bleven benyttet i dette Øjemed. En af de mest opsigtsvækkende Sager var den, der angik Salg af Schønning & Arvés Æquatordek; et Firma, der havde købt et Parti af disse Ringe for Kr. 6.00, blev tiltalt for at sælge dem til Kr. 9.35, altsaa med en Avance paa godt 40%. Ringene maatte ikke sælges under 12 Kr. — altsaa med en Avance paa 80%! Tilfælde af denne Art maa selvfølgelig opskræmme Publikum. Og det har dog vist heller ikke været Lovgivningsmagtens Hensigt at sikre den Slags Avancer!

Det er muligt, at det var en tvingende Nødvendighed for Detailhandelen at faa en Lovgivning i denne Retning, — skønt jeg er ikke sikker derpaa. Men er dette Tilfældet, saa kan man heri kun se et daarligt Varsel for Detailhandelens Fremtid. Thi en Lovgivning af denne Art maa naturligvis yderligere fremme Tendensen til, at Varer sælges under Fabrikmærke, og det er jo heri den virkelige Fare ligger for Detailhandelens Fremtid. Selv om det med Loven i Haand lykkes

Detailhandelen at sikre sig en passende Bruttoavance, saa vil en videre Udvikling i denne Retning sluttelig medføre, at Detailhandelen omformes saaledes, at man ikke længere kan tale om Handelsforretninger, men kun om Handelsbedrifter, --- for at anvende de samme Benævnelser, som jeg i sin Tid brugte, da jeg her i denne Forening talte om Haandværkets Fremtid. (Se Nationaløkonomisk Tidsskrift 1905 S. 519).

Detailhandel som Forretning kan karakteriseres saaledes, at Indehaveren skal kunne udfolde Selvstændighed, saavel naar han gør sine Indkøb, som naar han optræder som Sælger. Man maa kunne tale om, at Detailhandleren forstaar sig paa at gøre sine Indkøb, og at han er en dygtig Sælger.

Ved Detailhandel som Bedrift tænkes derimod alene paa den tekniske Side af Handelen, selve Varens Modtagelse fra Fabrikken, dens Opbevaring og dens Udlevering til Kunder. Et Fabrikudsalg er en Bedrift, ikke en Forretning; en Uddeler i en Brugsforening, — ja han er netop kun Uddeler og ikke Forretningsmand; men Indehaveren af et Øludsalg eller et Cigarudsalg, der kun maa føre bestemte Mærker, er jo heller ikke stort andet end en Uddeler.

Man vil antagelig endnu for lange Tider kunne tale om, at en Manufakturhandler, en Viktualiehandler eller en Isenkræmmer er en dygtig Forretningsmand. Men det vilde være Parodi at benævne en Ølhandler eller en Mælkehandler saaledes. Og vi nærmer os vist det Tidspunkt, da man ikke længere kan tale om den dygtige Urtekræmmer.

Naar der ikke længere kræves Dygtighed (og altsaa ej heller faglig Uddannelse) af den Handlende,

naar man kan sætte unge Piger til at bestyre Smørudsalg, og naar Urtekræmmerens Kone kan klare Butikken alene, — naar Detailhandelen kort sagt simplificeres saaledes, at det forretningsmæssige taber sin Betydning, og kun den bedriftsmæssige Karakter bevares, — ja da vil Bruttoavancen yderligere reduceres, og Detailhandelen kun give et Nettoudbytte, stort nok til at lønne den mindre værdifulde Arbejdskraft, som man da kan nøjes med.

I denne Detailhandelens Udvikling fra Forretning til Bedrift er det, at Farerne i Fremtiden truer Detailhandelen. Der er foreløbig neppe Udsigt til, at det samlede Antal af Handelsvirksomheder skulde blive aftagende; men der er en ikke ringe Udsigt til, at der samtidig med en Tilvækst i Antallet af Handelsbedrifter vil finde en Formindskelse Sted i Antallet af Forretninger. Men til Bedømmelse af denne Udvikling mangler foreløbig ethvert Holdepunkt. Og jeg vil da i denne Forbindelse gerne henstille, om der ikke kunde gøres noget for at fremskaffe en Statistik over Handelsbedrifter; der afholdes jo særlige Industritællinger og Landbrugstællinger, — kunde ikke ogsaa Handelen have Krav paa en Bedriftsstatistik?

Hvorledes er nu Publikums Interesse i denne Udvikling? Et almengyldigt Svar kan neppe gives; men meget ofte synes Nedgangen i Detailhandelens Bruttoavance ikke at komme Forbrugerne til Gode. Og det er jo egentlig ganske naturligt, thi naar Grunden til denne Udvikling er en aftagende Konkurrence indenfor Storindustrien, saa er det kun rimeligt, at det bliver Producenterne — eller rettere sagt den i Storindustrien anbragte Kapital — der tager Udbyttet.

Detailhandelen er prisgivet en stærkt udviklet Storindustri, og kan altsaa heller ikke varetage Forbrugernes Tarv overfor denne. Her er der derimod en Mulighed for, at Brugsforeninger kan udrette noget, idet man kan optage Fabrikationen af saadanne Artikler, paa hvilke Storindustrien beregner sig en umäadelig Avance. Brugsforeningernes store Fremtidsopgave er at danne en stærk Organisation af Forbrugere som Modvægt mod Sæmmenslutningstendensen indenfor Storindustrien.

Derimod tror jeg egentlig ikke, at Brugsforeningerne i væsentlig Grad trykker Bruttoavancen i Detailhandelen. Naar Princippet kontant Salg strengt gennemføres, vil Brugsforeningerne ganske vist kunne sælge noget billigere, men ellers bliver Forskellen vel ikke saa stor, at Detailhandlerne af dette Hensyn tvinges til en lavere Bruttoavance. Men naturligvis vil en voksende Brugsforeningsbevægelse berøve Detailhandelen en stor Del af dens Omsætning, saaledes at der ogsaa fra denne Kant viser sig truende Skyer paa Detailhandelens Fremtidshimmel.

---