

Kristofer Lehmkuhl Forelesning
1962

Aktuelle problemer
i forbindelse
med omsetning av
næringsmidler

av

HARALD THRONE-HOLST

Norges Handelshøyskole

*Satt med 10 pkt. Garamond skrift
Trykt på 120 g matt Kremfarget Spesial
Omslaget 130 g grå Reflexkartong
A. Garnæs Boktrykkeri
Bergen*

*Trykt ved midler fra
Det Bergenske Dampskibsselskabs Handelshøyskolefond*

Aktuelle problemer
i forbindelse
med omsetning av
næringsmidler

av

HARALD THRONE-HOLST

Administrerende direktør

Aksjeselskapet Freia

Kristofer Lehmkuhl Forelesning
Norges Handelshøyskole

Bergen 8. juni 1962

Statsråd
KRISTOFER LEHMKUHL
(1855—1949)

var en utrettelig forkjemper for Norges Handelshøyskole. Kanskje mer enn noen annen har han æren av at NHH ble opprettet, og helt til sin død fulgte han virksomheten med en aldri sviktende interesse. Han er derfor med rette blitt kalt «Høyskolens far».

Norges Handelshøyskole har villet hedre Kristofer Lehmkuhl ved å knytte hans navn til den forelesning, som hvert år fra 1958 holdes ved Høyskolens kandidatfest.

Tidligere KRISTOFER LEHMKUHL FORELESNINGER:

- 1958 *Sjur Lindebrække*: Kapitalbehov, kredittrestriksjoner og forretningsbankenes utlånspolitikk
med forord av rektor, professor Rolf Waaler og en biografi over Kristofer Lehmkuhl av prof. dr. Anton Mohr.
- 1959 *O. T. Jarlsby*: Perspektiver og problemer i papirindustrien.
- 1960 *Frithjof Bettum*: Hvalfangstens utvikling og dens hovedproblem i dag.
- 1961 *Fredrik Vogt*: Vannkraftens plass i vår økonomi.

Det er påvist til kjedsommelighet at den tekniske utvikling har gått fort. Nye tekniske metoder er tatt i bruk for å gjennomføre rasjonalisering og effektivisering. De alminnelige prinsipper for rasjonalisering er forlenget blitt en selvfølgelighet, og nye metoder trenger på, automasjon, elektronisk data-behandling osv. Den tekniske utvikling er bare ved sin begynnelse, og det vi tidligere har kalt for den industrielle revolusjon, er i virkeligheten bare som små krusninger å regne mot den industrielle revolusjon som nu er i gang.

Færre og færre mennesker blir beskjeftiget i selve produksjonen; den går snart av seg selv. I de mest industrielt utviklede land er den andel av dem som er beskjeftiget i produksjonen stadig blitt mindre, mens den andel som er beskjeftiget i distribusjon, omsetning og serviceyrker stadig stiger.

Problemet blir formodentlig ikke lenger hvordan varene skal produseres, men hvordan de skal bli distribuert til dem som kan betale for dem.

Det er sagt at vi i dag ikke vet stort mere om varedistribusjonen enn Napoleons samtidige visste om det indre Afrika.

Uttrykket distribusjon omfatter fakturering, postekspedisjon, inkasso og annet kontorarbeide, pakking, utskrivning av ekspedisjonsdokumenter, transport og skipning samt engrossalg og detaljsalg med reklame og publicityvirksomhet, finansiering og forsikring. Fysisk frembringer distribusjonen lite, den kan bare skrape opp, søle til eller rive istykker varene eller på annen måte skade eller forringe dem. Men økonomisk sett er distribusjonen den prosess i hvilken varene blir tilført økonomisk verdi derved at den bringer produktet til kjøperen og vice versa. Men hvor meget av distribusjonsomkostningene representerer virkelig tilført verdi og hvor meget er bare misbruk av slike verdier?

Det koster omtrent like meget å produsere en vare som det koster å distribuere — markedsføre den.

Bare halvparten av det publikum betaler for en vare brukes til det vi tradisjonelt kaller produksjon. Når det gjelder denne halvparten arbeider vi intenst med omkostningsproblemene og hver øre vi kan spare ved rasjonalisering og effektivisering, er viktig. Den andre halvparten er for de fleste fabrikanter et slags mørkt fastland som de bare lite kan påvirke omkostningsmessig, og hvor man heller må regne med kroner enn med ører. Om våre produksjonsmidler utnyttes, er effektive, det kan vi måle. Det samme kan vi, men bare uhyre mangelfullt, gjøre med f. eks. reklamen. I U.S.A. brukes det 12 milliarder dollar om året til reklame, og bedømmelsen av den er basert på personlige oppfatninger, antagelser og estetiske synspunkter, ja, sogar på «wishful thinking». Økonomer ser på reklame med stor mistenksomhet, mens intellektuelle kritikere antar at den har en makt som den tydeligvis ikke har. Optimister tror at vi snart vil få midler til å måle dens — og forøvrig andre propagandamidlers — virkninger objektivt. Vi andre vet bare at inntil videre må reklame til for at fabrikantene skal kunne «trekke» sine varer gjennom omkostningsleddene så å si «at any cost». Andre distribusjonsomkostninger er helt utenfor fabrikantenes kontroll. Det ene ledd sparer kanskje, men ofte er det bare utgiftene som skyves over på neste eller foregående ledd. Fabrikantene sparer kanskje selgere og lagerhold når grossistene rasjonaliserer, men må til gjengjeld bruke mer til reklame; detaljistene rasjonaliserer sine innkjøp, men fabrikan- tene må gjøre en større innsats for å få sine varer inn i butik- kene. Her finnes det store muligheter for dem som vil være med på å finne nye veier.

I den forbindelse kan det være naturlig å nevne de ameri- kanske «discount houses» som under dynamisk ledelse — ubundet av vanetenkning og med vilje og evne til å ta større risiker enn man ellers har vært vant til — har hatt en eksplosiv utvikling i de senere år.

Innen handelen var det i tidligere tider grossistene som var de sterke; de kunne skaffe og distribuere de nye varer som trengte frem. For femti år siden var det industrien som ved å ta i bruk nye metoder og fremstille billige masseprodukter ble

den økonomisk sterkeste maktfaktor. Nu ser det ut som om utviklingen går dit at detaljistsammenslutningene blir de sterkeste, så sterke at de kanskje for en tid delvis vil kunne kontrollere hvilke massevarer som kommer til å bli brukt. Overalt foregår det en sterk utvikling og konsentrasjon i detaljledet.

Rasjonaliserte og moderne selvbetjeningsbutikker dukker stadig opp; store enheter i butikker og effektivisering av grossistledet. I U. S. A. har de store, uavhengige kjeder av detaljforretninger tatt en større og større del av omsetningen. I Norge har kanskje denne utvikling hittil vært tydeligst innen de forskjellige former for forbrukerkooperasjon, mellomhandlerkooperasjon og detaljistkooperasjon.

I Amerika ble i 1960 omtrent 40 % av næringsmidlene solgt i faste kjedeforretninger, ca. 45 % i frivillige kjeder, mens bare 15 % av omsetningen gikk gjennom frittstående enkeltbutikker. Også her i landet er denne utviklingen i gang. I de mer folkerike deler av landet, hvor forøvrig også den største del av omsetningen foregår, er kjededannelsen i full gang, og de kjeder som er laget av detaljistene selv, har allerede tatt en meget stor del av omsetningen av næringsmidler. Hvor stor del av omsetningen som går gjennom disse kjeder foreligger det, såvidt jeg vet, ikke noen statistikk over, og det beror jo også på hva man mener med en kjede. Det er lett å konstatere at f. eks. kooperasjonen representerer en meget stor kjedesammenslutning, og at Narvesens Kioskkompani er en stor kjede, men når man kommer over i de alminnelige næringsmiddelforretninger — kolonialforretningene, har kjeden mange uttrykksformer. Jeg kan kanskje si det slik at når en grossist kommer så langt at han til sin faste kundekrets har forhåndstrykte ordresedler som sendes inn til ham uten at han behøver å sende selgere ut, da er det en kjede. Tøyer jeg begrepet så langt, tror jeg at jeg tør si at minst 80 % av omsetningen av kolonialvarer i de mer folkerike distrikter i Norge i dag går gjennom kjeder.

Med det følger en åpenbar rasjonalisering av grossistledet. Det sies at grossistenes gjennomsnittlige omkostninger for noen år siden var 11 % av omsetningen. Nu ligger de på ca. 8 %.

Det antydes at kjedegrossistene i Amerika har fått sine omkostninger rasjonalisert ned til noe mellom 4 og 5 %.

Man kan si at detaljistene går sammen i slike kjeder for å rasjonalisere sine kjøp og for å kunne presse produsentene til lavere priser. De rasjonaliserer sine innkjøp ved bare å ha én de kjøper fra. De «kutter ut» selgerbesøk, og de lar grossisten garantere at de får lavest mulige priser. Med dette følger rasjonalisering og effektivisering i butikkene. Selvbetjeningsbutikker dukker opp fra Sicilien til Namsos. Denne store konsentrasjon blant detaljistene har overmåte stor betydning for de produsenter som vil distribuere sine varer gjennom detaljleddet, og det gjelder kanskje spesielt næringsmiddelprodusentene. De kan ikke lenger stole på at varene, etter å være solgt til detaljistene av flinke og ivrige representanter med salgstalant, uten videre kommer frem til forbrukerne. I butikkene må våre varer ikke bare konkurrere med andre produsenters, men også med detaljistenes egne varer, enten selvproduserte eller produsert av andre med «private label».

Dette er faktisk den situasjon næringsmiddelfabrikantene i lengre tid har stått overfor i andre land, og som blir mer og mer åpenbar for næringsmiddelindustrien også her i landet.

Man må spørre seg hvordan denne situasjon bør møtes av næringsmiddelfabrikantene, og kan da si at den kan møtes med to slags innstilling — den produksjonsorienterte eller den markedsorienterte. De produksjonsorienterte vil tilby sitt produksjonsapparats tjenester til omsetningsleddene ved avtaler om produksjon av varer som omsetningsleddene selv vil sørge for omsetningen av — under såkalt «private label».

De markedsorienterte vil forsøke selv å finne de varer som publikum vil ha og selv sørge for distribusjonen ved hjelp av reklame og propaganda.

Den produksjonsorienterte vil stå overfor en kraftig pris-konkurransen og vil både når det gjelder produktutvalg og produksjonsmengde komme i et meget sterkt avhengighetsforhold til dem som skal markedsføre produktene.

De markedsorienterte blir stillet overfor store problemer av økonomisk og fagmessig art når de selv vil drive markeds-

føringen ved å utvikle merkevarer og få dem gjennom omsetningsleddene ved hjelp av reklame — propaganda — sales promotion — og alle slags salgsfremmende tiltak.

Produktutvikling og reklame — begge felter er vanskelige, de koster penger og må behandles systematisk.

Det er store oppgaver som ligger foran en, og så får man velge om man vil produsere for andre — uten utgiftene og arbeidet med markedsføringen, men helt avhengig av avtagerne — eller om man vil forsøke å innarbeide egne merkevarer — med den store og risikable investering i markedet som det innebærer.

De fleste i næringsmiddelindustrien vil antagelig straks si at jeg velger markedsføringslinjen. Men man må være klar over hva man velger. Arbeidet med produktutvikling og reklame er ikke bare vanskelig og interessant. Det trenges, spesielt i den situasjon som jeg har forsøkt å beskrive, penger, mange penger.

Produktutvikling krever forskning og heller ikke reklame kan i vår tid drives usystematisk, så også her såvel som på andre markedsføringsområder er det behov for forskning.

Når jeg sier forskning, vil jeg nødig bli misforstått derhen at jeg mener at man nødvendigvis må opprette laboratorier for atomforskning og electronics eller institutter for dybdepsykologi for å lage nye sjokoladeprodukter eller andre næringsmidler og markedsføre dem. Jeg mener at man må møte problemene med den vitenskapelige metode og systematikk.

For Freia betyr forskning organisert bruk av vitenskapelige metoder for å finne brukbare og lønnsomme løsninger på problemer som er nærmere definert, og som har direkte forbindelse med Freias virksomhet.

Når man skal lage et forbedret eller et nytt næringsmiddel, så er den kunnskap man må ha nærmest en blanding av gastronomi, litt kjemi, litt biokjemi og en del teft av hva slags produkt markedet vil ha og kan betale for, og så bruke disse kunnskaper systematisk.

Reklame er dyrt, og som jeg tidligere har sagt, så er det praktisk talt umulig å måle resultatene eller godheten av reklamen.

Den største sjokoladefabrikk i verden — Hershey — gjør ingen reklame, men den bruker temmelig mange penger på å fortelle publikum at den ikke gjør det.

For markedsføring av en merkevare i næringsmiddelbransjen sier man at man må bruke fra 5 til 15 % av varens verdi i reklame. Det er mange penger, og det gjelder å bruke dem riktig — effektivt. På samme måte som man vil bruke de mest effektive maskiner i produksjonen, må man kunne bruke de mest effektive reklamemidler. De pengene man bruker på dårlige reklamemidler er like bortkastet som dem man bruker på gammeldagse, ineffektive maskiner. I de store land avverteres i dag næringsmidler nesten utelukkende i TV og radio. Der får man etter produsentenes mening mest for pengene. Etter min oppfatning er vi i Norge ikke så rike at vi har råd til å bruke ineffektive metoder. Derfor er jeg overbevist om at vi bør få «kommersiell» radio og TV hvis vi vil at vår næringsmiddelindustri og annen forbruksvareindustri skal bli konkurransedyktig.

På markedet møter vi ikke bare omsetningsleddenes konkurranse og «private brands». Vi møter andre store markedsføringsorganisasjoner, og da kommer jeg inn på et annet sentralt problem for næringsmiddelindustrien.

Blir det noe av Fellesmarkedet og i tilfelle når og hvordan?

Den norske næringsmiddelindustri er stort sett «hjemmeindustri»; det vil si at selv om den er markedsorientert, så har den basert seg utelukkende på det noe provinsielle norske marked. Den kan på den ene side ha hatt en gunstig stilling idet den ofte er bygget opp bak murer av toll og restriksjoner, mens den på den annen side har vært hemmet derved at vår næringspolitikk etter krigen i større grad har gitt preferanse til den tradisjonelle eksportindustri, basert på råvarer eller halvfabrikata.

Skulle en slik industri ekspandere, var det naturlig å komme med et nytt produkt istedenfor å finne nye eller økede markeder for de gamle. En slik fabrikk vil kunne bli nokså «stor» — men den består i virkeligheten av mange små og internasjonalt sett temmelig uøkonomiske fabrikker. Hvert en-

kelt produkt blir så lite i kvantum at mulighetene for effektivt å utnytte den moderne produksjons- og markedsføringsteknikk er meget små.

Derfor møter vår næringsmiddelindustri — på få unntagelser nær — Fellesmarkedet med et uøkonomisk produksjonsapparat, liten erfaring i den konkurranse som man vil stå overfor, og små kapitalressurser i forhold til det som den moderne markedsføring krever.

Det vil føre for langt å gå inn på alle problemer som melder seg når man skal forberede seg på Fellesmarkedet. Jeg vil bare peke på at den tekniske utvikling har ført til at forbruksvanene og omsetningsformene kommer til å ligne hverandre overalt. Vi vil møte de samme varer, de samme store markedsføringsorganisasjoner alle steder. Man må investere ikke bare i produksjonen, men også i markedet; man må konkurrere ikke bare i pris og kvalitet, men også i markedsføring. Vi kommer til å møte konkurranseformer som er forholdsvis fremmede for oss, salgskonkurranser, premier, spesielle pristilbud, reklamegaver, spesialfordeler til forskjellige omsetningsledd osv.

Om disse former er illoyale, kommer ikke til å kunne bedømmes på vår gamle måte. Hva som er illoyalt blir like vanskelig å avgjøre som hva som er dumping. Det avhenger av hvem som skal bedømme det. For den enkelte næringsdrivende blir det gjerne slik at den pris han ikke kan følge, anser han for dumping, og den konkurranse som virker ubehagelig for ham, synes han er illoyal.

Jeg er kommet til at under enhver omstendighet vil de markedsorienterte virksomheter måtte utvikle seg mot større og større enheter i produksjon og omsetning.

Når denne utvikling først er kommet i gang, virker det som en slags «autokatalyse». Bare de store har, med de minskende marginer som den skjerpede konkurranse levner, ressurser nok til den forskning — produktutvikling — markedsføring som kreves.

Min konklusjon er at vi må spesialisere oss — det vil si at man eventuelt må la endel av produksjonen gå ut — se med

ro på at endel av den innenlandske omsetning blir borte og så spesialisere sin produksjon med de nye forhold for øye. Man må samle erfaring i markedsføring og samle penger til den innsats som må komme.

Slik forberedelse til Fellesmarkedet koster penger, spesialisering, forsøk på nye markeder osv. Blir det ikke noe av Fellesmarkedet eller blir det anderledes enn forutsatt, er disse pengene bortkastet. Derfor er det overmåte viktig for næringslivet at denne usikkerhetens tid — hvor vi ikke vet om og når Fellesmarkedet kommer, ikke blir for lang, og jeg håper at våre myndigheter tar konsekvensen av det og sørger for å bestemme seg så fort som mulig.

Det store marked er en utfordring også til vår næringsmiddelindustri. Det blir vel en prøvelsens tid, men uten den stimulans det gir å være med på utviklingen — å få måle sine prestasjoner med andres, vil vårt næringsliv stagnere, ubehjelpelig synke ned i provinsielt hjemmeskomakeri.

En ting vil jeg nevne i denne forbindelse.

Næringsmiddelindustrien må bli mer utgiftsbevisst. Da kommer også skattespørsmålet inn. Den høye selskapsbeskatning og den urimelige progresjon i den personlige inntektskatt har gjort at både de næringsdrivende og de som er ansatt i bedriftene tenker mere på å spare skatt enn på å spare utgifter.

Denne skattetenkning undergraver vår konkurransevne. Det er ikke utregningsmåten for den skattbare inntekt som først og fremst må forandres. Den er allerede altfor komplisert med sine regler om avskrivninger og avsetninger osv. Det er selve satsene som er for høye. Den fortjeneste vi nu kan skaffe oss må vi få beholde så meget som mulig av for å kunne samle penger og for å gjøre det mulig å skaffe ny kapital i fremtiden.

Jeg tror at ikke bare den situasjon som oppstår i og med Fellesmarkedet, men også den tekniske utvikling i produksjon og omsetning, gjør det naturlig og nødvendig for dem som er markedsorienterte, å søke samarbeide med eller slå seg sammen med andre store markedsføringsorganisasjoner. Freia har tatt konsekvensen av denne oppfatning ved den overenskomst

om Findusvirksomheten som Freia og Marabou har inngått med Nestle. Selve overenskomsten har vært såvidt meget omtalt i avisene at det er unødvendig å beskrive den, men den er etter min mening et eksempel på å ta konsekvensen av sin oppfatning og gjennom sammenslutning sikre sin deltagelse i de muligheter som et moderne marked gir.

Et annet forhold som også kan påvirke næringsmiddelindustriens salgspolitikk og salgsbetingelser, er Priserådets virksomhet.

Priserådet er opprettet med hjemmel i prisloven som vi fikk i 1953. Det virkeområde som Priserådet har, svarer ikke til det navn som det har fått. Priserådet har nemlig praktisk talt ingen ting med prisene å gjøre.

Derimot er det en slags boikottdomstol som gjennom sine avgjørelser kan påvirke utviklingen når det gjelder salgs- og leveringsbetingelser. En ervervsdrivende kan klage til Priserådet hvis han mener at andre næringsdrivende har nektet levering eller salg til ham på betingelser som er vanlige innen vedkommende bransje, og Priserådet kan erklære sådan nektelse av forretningsforbindelse som ulovlig hvis Priserådet finner at den strider mot samfunnets interesser eller virker urimelig overfor den enkelte.

Dette tenderer mot at de store firmaer også innen næringsmiddelbransjen etterhvert må gjennomføre en salgspolitikk med samme priser til alle kunder. Forskjellige priser til forskjellige kunder bør bare være betinget av at varene leveres på forskjellig måte, f. eks. på forskjellige steder eller i forskjellig kvantum. Dette er forøvrig et prinsipp som såvidt jeg vet, er klart gjennomført i Amerika ved The Robertson Pattman Act.

I næringsmiddelbransjen er dette et forholdsvis nytt prinsipp. Før i tiden solgte man «på rabatter», som man sa. Nu må man altså ha en klar salgspolitikk, tvunget frem på den ene side av grossistenes og detaljistenes rasjonaliseringsbestrebelse og på den annen side i noen grad av Priserådets virksomhet.

I forbindelse med Priserådet, vil jeg nevne at den behandlingsmåte som sakene får der, er kritisert ganske sterkt, spesielt av de jurister som på sine klienters vegne fører saker for Priserådet. Til rådets møter foreligger det alltid en innstilling fra Prisdirektoratet om de saker som skal behandles, men denne innstilling blir ikke meddelt partene i saken før rådet har tatt sin avgjørelse, således at partene ikke har hatt anledning til å imøtegå den. Dette har vært sterkt kritisert. — For min del synes jeg at den måte som Priserådet er sammensatt på, er enda mer betenkelig. Formannen er en høyesterettsdommer, og av de øvrige medlemmer er det bare én som er oppnevnt etter forslag av industrien og handelen. Så stor betydning som Priserådet kan få for utviklingen av forretningslivet og distribusjonsmulighetene f. eks. innen næringsmiddelindustrien, mener jeg at det er uforsvarlig at det av rådets fem medlemmer bare er ett som har tilstrekkelig kjennskap til forretningslivet. En slik overvekt av «lege» medlemmer er etter min mening ikke forsvarlig. Det må bli et krav fra næringslivet at dets representasjon i Priserådet styrkes.

Den raske utvikling av næringslivets omsetningsformer som vi nu er oppe i, en utvikling som vil aksellerere med EFTA eller med Fellesmarkedet, vil bringe frem en rekke nye saker som kan komme for Priserådet, saker hvis avgjørelse kan få den største betydning for distribusjonsstrukturen og bedriftenes konkurransevne. I en slik situasjon mener jeg at Priserådet i sin nuværende form ikke kan sikre en betryggende saksbehandling. En forandring bør gjøres. Uten at jeg nu kan gå i detaljer, vil jeg nevne at enten må rådet få tilført flere sakkyndige fra næringslivet, eller det må gjøres til en ren juridisk domstol. I begge tilfelle bør det være en øverste appellinstans.

Forøvrig mener jeg at Priserådet må frittstilles i forhold til Prisdirektoratet, som dessuten i mange tilfelle i virkeligheten bør være part i sakene.

Det kan antagelig være av interesse ganske kort å antyde hvorledes Freia i sin salgspolitik på det nuværende stadium forsøker å møte situasjonen.

Inntil for 10 år siden hadde Freia det i Norge tradisjonelle opplegg for sin salgsorganisasjon. I de fleste byer hadde man agenter og ellers selgere og reisende. Disse solgte til detaljister og grossister.

På grunnlag av en overenskomst med de øvrige norske sjokoladefabrikker, var det laget en liste over dem som var grossister, og som man kunne selge til på grossistbetingelser. For at en ny grossist skulle komme på listen, måtte han være grossist i gammeldags forstand — ha lager og selge videre med egne selgere — og dessuten være godkjent av et flertall av fabrikkene.

Efterhvert ble det vanskeligere å avgjøre hvem som var grossist i henhold til de oppsatte kriterier. Kjeder — detaljist-sammenslutninger — filialer — forbrukerkooperasjon — og store detaljister med noe grossistomsetning osv. gjorde den gamle definisjon på en grossist ubrukkelig.

Dessuten ble konkurransen mellom våre egne selgere og agenter på den ene side og grossistene på den annen side uholdbar. Når dertil kom at en overenskomst om en slik liste ikke kunne påregnes å bli godkjent av prismyndighetene, måtte vi finne andre løsninger.

Utviklingen i detaljleddet førte videre til at selgernes virksomhet i mindre grad kom til å bestå i salgsarbeid i tradisjonell forstand, men mere gikk over til såkalt sales promotion arbeid, dvs. arbeid med å få varene frem i butikkene.

Nu finnes det ikke lenger noen grossistliste.

Leveringsbetingelsene er bare avhengig av leveringsmåte og kvantum. Funksjonsrabatten er erstattet med kvantumsrabatt.

Vi har 4 grupper av produkter:

1. Husholdningsvarer, kokesjokolade og kakaopulver.
2. Spisesjokolade og konfekt.
3. Sukkervarer.
4. Findusvarer.

På varer i den første og tredje gruppe gis det kvantumsrabatt til enhver som kjøper tilstrekkelig kvantum — og som

kan betale. 1000 esker koster det samme for alle som kan kjøpe så meget. Våre selgere tar gjerne opp ordres når de besøker detaljistene, men de blir som regel levert gjennom grossister eller kjeder, som på den ene side kan kjøpe så meget ad gangen at de får en tilstrekkelig kvantumsrabatt og på den annen side samtidig har så store leveranser til vedkommende detaljist av andre varer at deres samlede levering kan bli rasjonell.

I gruppe 2, spisesjokolade, gis det ingen kvantumsrabatt. Alle betaler samme pris. Disse varer selger vi og arbeider selv med hos detaljistene.

Den siste gruppe, Findusproduktene, selger vi selv fra egne biler i Oslo, Bergen og Trondheim. Utenfor disse steder har vi enerepresentanter, grossister, som kjøper i fast regning.

I de nye boligstrøk, i drabantbyene, for den saks skyld også innen de gamle bydeler, dukker det stadig opp større og større selvbetjeningsbutikker, som man snart kan kalle supermarkets i amerikansk forstand. Disse forretninger blir etterhvert av ganske anelig størrelse, og deres økonomiske betydning vokser. De som driver dem, får en sterkere posisjon, men det kreves samtidig meget av dem når det gjelder lederegenskaper og forutsetninger. Det amerikanske tidsskrift *Progressive Grocer* har gjort en undersøkelse blant et større antall av disse «independent grocers». «Independent» er de for så vidt som de kjeder de er tilsluttet er frivillige. Undersøkelsene går ut på å klargjøre hvilken sosial og økonomisk posisjon disse nye og betydningsfulle forretningsfolk har.

Gjennomgående har innehaverne av de forretninger som er med i undersøkelsen, en fortjeneste på ca. 30.000 \$ pr. år, som ventes å stige til nærmere 50.000 \$ pr. år. Omsetningen er gjennomgående ½ mill. \$ i året.

De har sitt eget hus til 30—40.000 \$, siste modell i biler, og de har etterhvert skaffet seg en personlig formue. De er begeistret for sitt yrke og forsøker å få sine sønner til også å begynne i bransjen. De deltar stort sett i sin bys kommunale liv og stilles i sosialt henseende på linje med professionals som leger, advokater o. a. Flere og flere av dem har en grun-

dig utdannelse, og dette synes å øke mulighetene for en god økonomisk og sosial posisjon.

Den samme utvikling synes å være i gang også i Norge. Det forekommer meg derfor at dette yrke må gi fristende perspektiver for unge handelsmenn. Det kreves naturligvis en del kapital og erfaring foruten utdannelse for at man skal kunne etablere seg. På den annen side finnes det finansieringsinstitutter som kan skaffe en vesentlig del av den kapital som trengs for at dyktige og våkne handelsmenn kan komme i gang med moderne detaljforretninger.

Jeg kan f. eks. nevne Kjøpmannskreditt som er dannet av den del av industrien som er interessert i kjøpmannshandel, og som har til formål å styrke en frittstående norsk kolonialkjøpmannstand ved å gi lån til modernisering og nyanskaffelser av butikker og/eller utstyr.

Jeg vil nevne dette fordi det forekommer meg at med den utvikling vi ser foran oss innen næringsmiddelomsetningen, vil denne form for yrke gi meget store muligheter for unge velutdannede handelsmenn med progressiv innstilling.