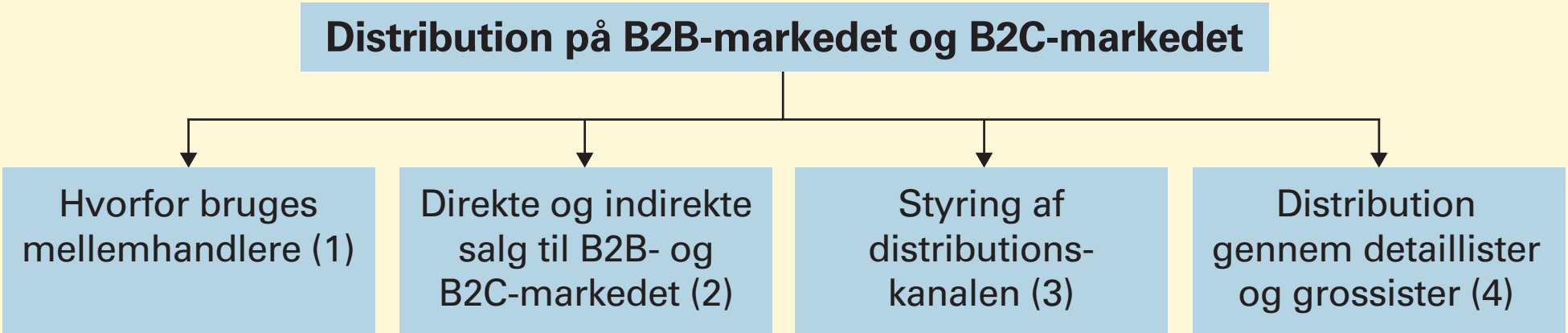

Fig. 20.1 Strukturen i kapitel 20.

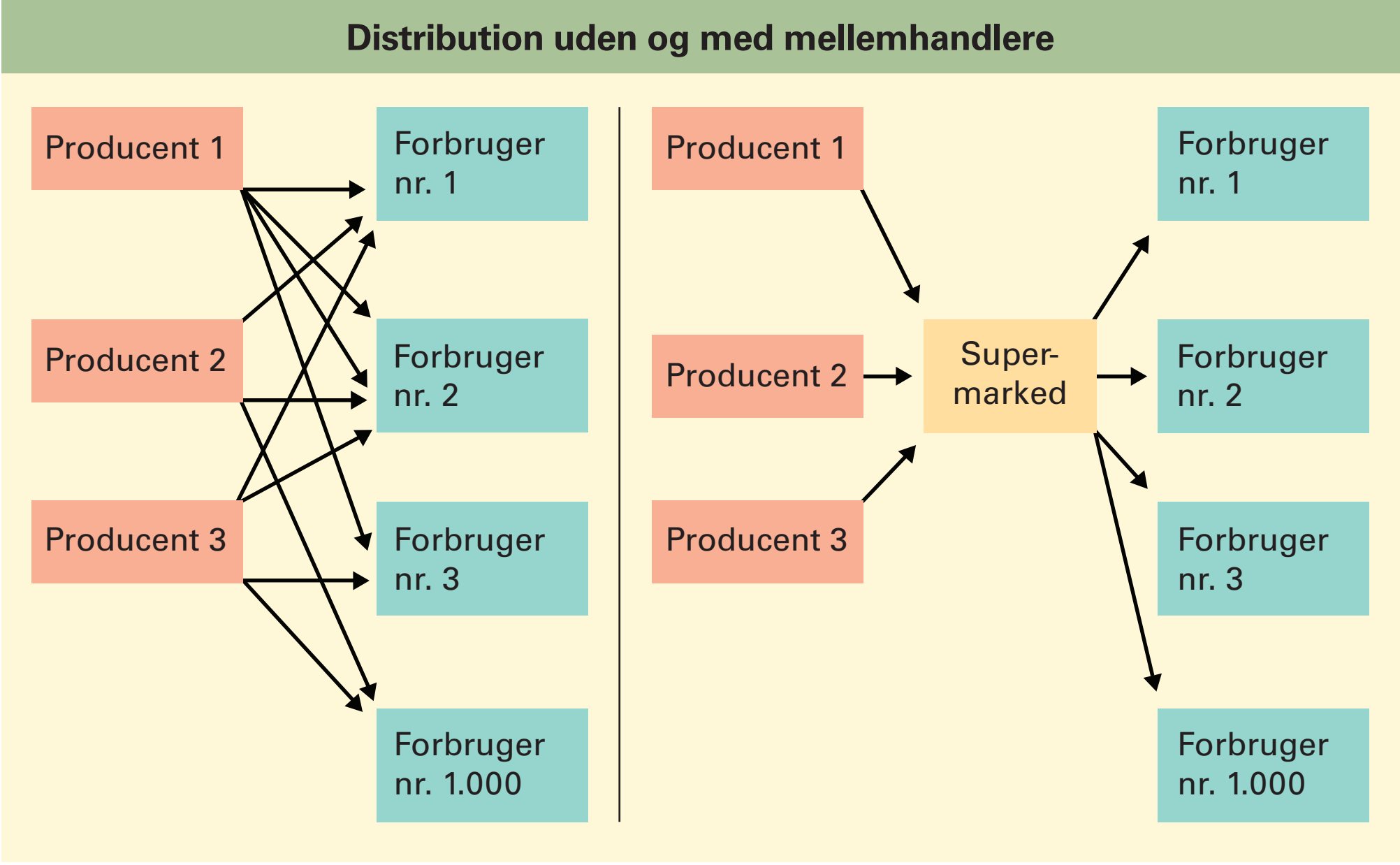

Fig. 20.2 Distribution *uden* og *med mellemled.*

Mellemhandlerens arbejdsfunktioner	
Arbejdsfunktioner	Forklaring
Den fysiske flytning af produktet til slutbruger	Kunden skal have let adgang til varen. Den fysiske afstand skal minimeres.
Lagerføring af produkterne	Varen skal være til stede, når kunden ønsker det.
Sortimentsopbygning	Kunden skal have flere varer at vælge imellem.
Administrationsopgaver	Kunden skal have mulighed for at reklamere over varen.
Kreditgivning	Kunden forventer f.eks., at der gives kredit.
Salg og markedsføring over for slutbruger	Kunden skal bearbejdes gennem f.eks. reklame og personligt salg.
Indsamling af informationer	Mellemhandleren er tættest på kunden og kan derfor indsamle informationer om kunden og markedsmulighederne.
Servicekrav	Visse produkter skal serviceres og repareres.

Fig. 20.3 *Arbejdsfunktioner,* som mellemhandlerne kan udføre.

Figuren viser, at *mellemhandlerne* ofte skal udføre nogle værdikædefunktioner, som producenten ikke selv er i stand til at påtage sig, uden at det vil medføre betydelige omkostninger for producenten.

1.1 Fordele og ulemper ved brug af mellemhandlere

Der vil altid være både *fordele* og *ulemper,* for producenten, ved at vælge mellemhandlere til den endelige distribution af sine produkter, jf. fig. 20.4.

Fordele og ulemper ved brug af mellemhandlere	
Fordele	Ulemper
• Mindre transportomkostninger • Hurtigere spredning af varen • Lavere finansieringsomkostninger til lagre og kreditter • Risiko for tab overdrages • Mellemhandler indsamler informationer til producenten	• Mellemhandler bestemmer ofte selv prisen • Mellemhandler bestemmer markedsføringsindsats over for kunden • Mellemhandler bestemmer, hvor varen placeres i f.eks. butikken • Mindre fortjeneste pr. enhed • Mindre kontrol

Fig. 20.4 *Fordele* og *ulemper* ved mellemhandlere.

Direkte og indirekte distribution på B2C-markedet og B2B-markedet

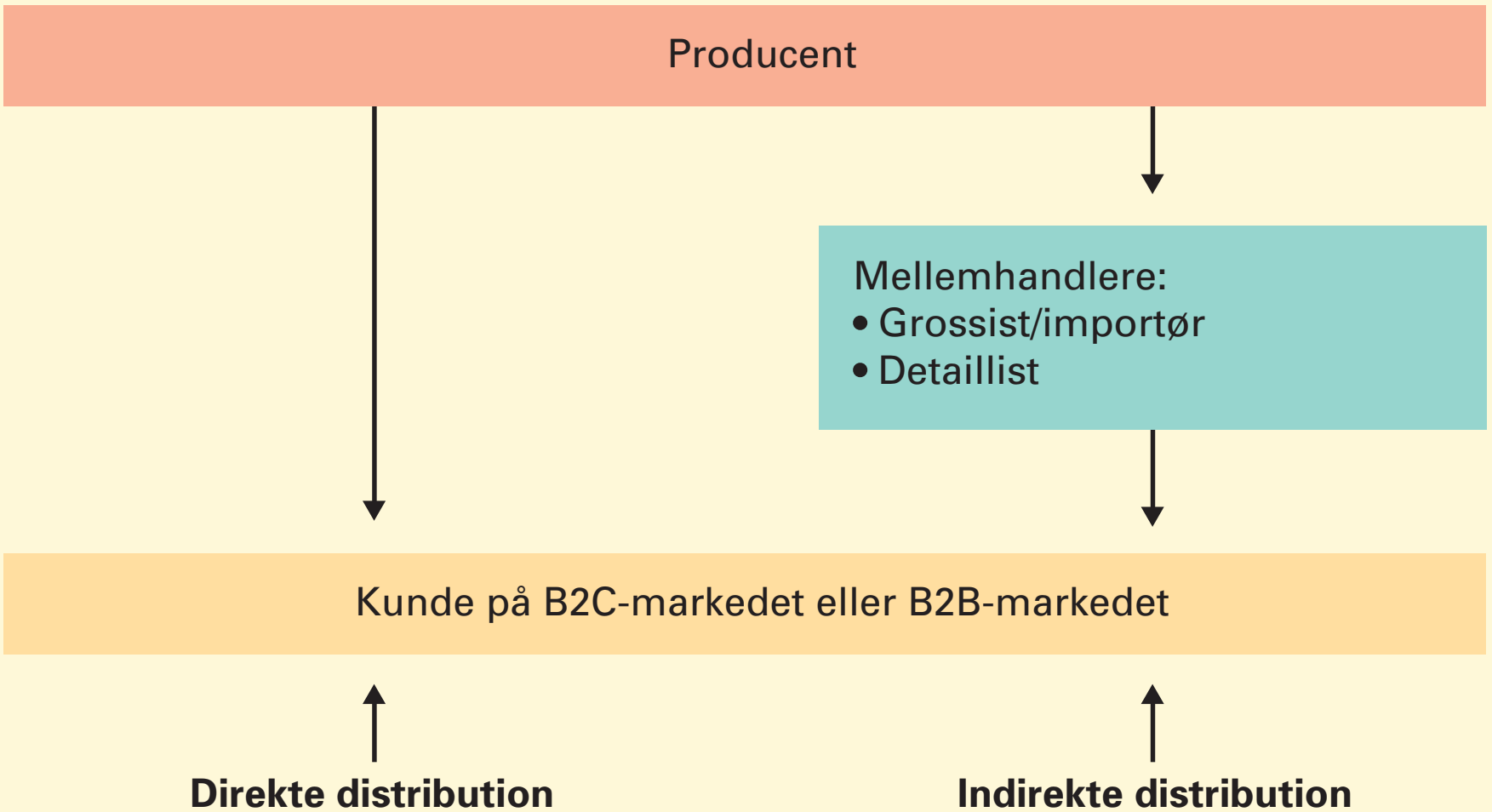

Fig. 20.5 *Direkte* og *indirekte* distribution.

Årsager til valg direkte distribution	
Årsager	Forklaring
Færre og større kunder	Betyder bl.a., at det kan være økonomisk rentabelt for producenten at forhandle direkte med kunden.
Geografisk spredning	Virksomhederne har ikke så stor en geografisk spredning som kunderne på B2C-markedet. Derfor kan det være rentabelt at sælge uden om mellemhandelen.
Større indkøb pr. gang	Rentabiliteten ved direkte distribution opnås også ved, at virksomheder indkøber store kvanta (store beløb) af gangen.
Komplekse produkter	B2B-markedet efterspørger ofte komplekse og specialfremstillede produkter, som er tilpasset kundens krav og ønsker. Derfor vil kunden ofte kræve, at han har direkte kontakt til leverandøren.
Ønsket om forbedrede relationer	Relation mellem leverandør og kunde spiller en større og større rolle på B2B-markedet. Derfor er det vigtigt at have den direkte kontakt til kunden.

Fig. 20.6 *Årsager* til valg af direkte distribution på B2B-markedet.

Fig. 20.6 viser bl.a., at der kan være tale om store kunder, som køber for store beløb pr. gang. Derfor kan det betale sig at have den direkte kontakt til kunden.

Nedenfor har vi i fig. 20.7 vist forskellige *fordele* og *ulemper* ved at anvende den direkte distribution på B2B-markedet og på B2C-markedet.

Direkte distribution	
Fordele	Ulemper
• Bevarer kontrollen over værdikædens funktioner • Har føling med markedet/direkte kontakt til kunden • Kan reagere hurtigt på ændringer i markedet • Mulighed for større dækningsbidrag	• Større omkostninger til bl.a. logistik og markedsføring • Skal selv stå for alle funktioner (køb, salg og levering)

Fig. 20.7 *Fordele* og *ulemper* ved direkte distribution.

Direkte distribution på B2C-markedet		
Distribution	Forklaring	Eksempler
Fabriks-salg	Forekommer inden for visse brancher som f.eks. beklædning, brugskunst og møbler. Producenten af de pågældende produkter har valgt at *sælge* hele sit sortiment eller dele af sortimentet *direkte til forbrugerne*. Forbrugerne kan besøge fabrikken, se varerne i et udstillingslokale, få råd og vejledning og købe varen evt. lidt billigere end gennem en butik.	• Hurup Møbelfabrik (møbler) • Skandinavisk Skumindustri (madrasser, hynder og puder) • Royal Copenhagen (porcelæn)
Home-parties	Visse produkter bliver solgt ved at leverandøren med deltagelse af familie, venner og bekendte afholder et salgsmøde i private hjem. De typiske produkter, som bliver solgt via *homeparties*, er beklædning, køkkentøj og erotikprodukter.	• Boca Jeans (pige- og drengetøj) • Frisør Stylisten (frisør, massør, kosmetolog mv.)
Egne detail-butikker	Hvis producenten beslutter at oprette *egne detailbutikker*, taler man også om direkte salg. Især inden for beklædningsbranchen opretter mange producenter deres egne butikker, hvor kun producentens produkter bliver solgt. Producenten opnår herved, at forbrugernes loyalitet bliver knyttet til produkterne og ikke til mellemhandleren.	• B&O • Bestseller • Redgreen • ECCO

Direkte distribution på B2C-markedet (fortsat)		
Distribution	Forklaring	Eksempler
Gårdbutikker	En del landmænd har etableret *gårdbutikker* med bl.a. egne produkter (f.eks. grøntsager og frugt). Leveringen sker direkte til forbrugerne.	• Svanholm gårdbutik (frugt, grønt, brød mv.) • Juuls Gårdbutik, Læsø (kød og pålæg)
Outletbutikker	Producenter af mærkevarer kan ofte se deres fordel i at sælge deres 2. sorteringsvarer eller udgåede mærkevarer gennem egne *Outlet-butikker*. Forbrugerne kender produkterne og ved, at der er tale om mærkevarer til en favorabel pris. Producenten undgår på den måde, at 2. sorteringsvarer eller udgåede mærkevarer bliver solgt gennem discountkæder, som virksomheden ikke ønsker at sælge gennem.	• Langelinie Outlets (mange forskellige kendte mærkevarer)
Postordresalg og internet-salg	*Postordresalg* Der udgives i Danmark flere *kuponhæfter* med reklamer for en række produkter til konsument-markedet. Der er tale om produkter, som forbrugeren allerede har kendskab til, og derfor kræves ikke yderligere salgsarbejde Efter kunderne har indsendt en kupon med de bestilte varer, bliver varerne sendt direkte fra virksomheden til forbrugeren. *Internetsalg* De fleste husstande har internetadgang, hvilket bl.a. betyder, at danske virksomheder satser mere og mere på *e-handel.* Virksomhederne kan se de store fordele, der ligger i at kunne tilbyde deres produkter 24 timer i døgnet direkte over for kunderne.	• Ellos (tøj) • H&M (tøj) • Den gamle skole (www.gamleskole.dk) sælger kvalitets trælegetøj til børn • Heino Cykler (www.heino-cykler.dk) sælger nye cykler og tilbehør

Fig. 20.8 Eksempler på *direkte distribution* på konsumentmarkedet.

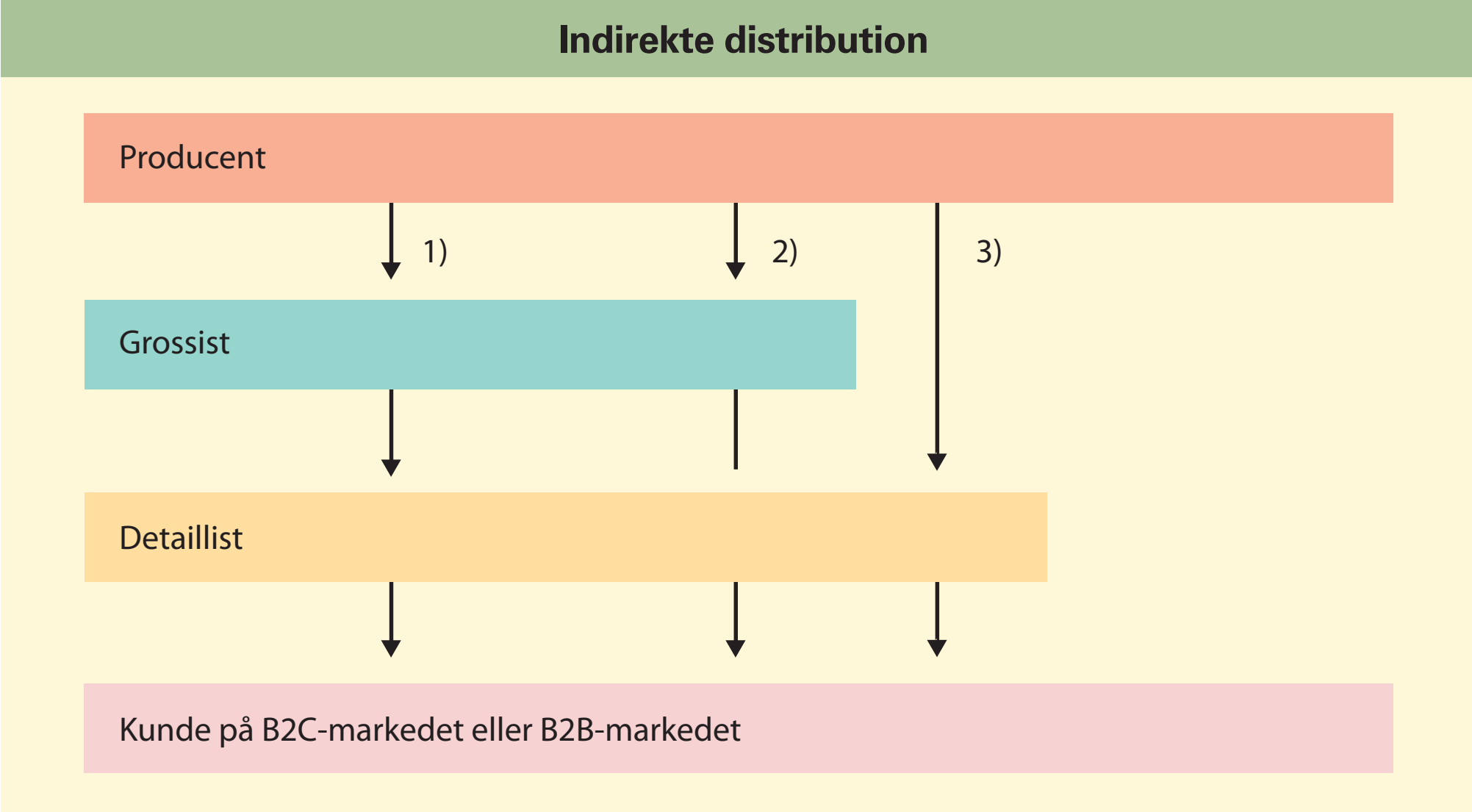

Fig. 20.9 Typer af *indirekte distribution*.

Distributionsstrategier ved indirekte distribution på B2C-markedet		
Distributions-strategier	Forklaring	Eksempel
Eksklusiv distribution	Salget sker her gennem *én* eller *få,* nøje udvalgte detaillister. Detaillisten er ofte eneste forhandler i et stort geografisk område.	*Eneforhandler* i en kommune eller region, f.eks. Audi
Selektiv distribution	Salget sker gennem et mindre, *passende antal* detaillister i et mindre område.	*Et par* forhandlere i en by, f.eks. Casio
Intensiv distribution	Salget sker her gennem så *mange detaillister* som overhovedet muligt i et område.	*Adskillige* forhandlere i en by, f.eks. Colgate

Fig. 20.10 *Strategier* ved indirekte distribution.

Faktorer, som har indflydelse på valget mellem indirekte eller direkte distribution		
Karakteristika	Direkte distribution	Indirekte distribution
Kundekarakteristika		
• Kunder	Få	Mange
• Kundernes krav til service	Lille	Store
• Ordrestørrelse	Store	Små
• Geografisk spredning	Lille	Stor
Produktkarakteristika		
• Varetype	Udvalgsvare	Dagligvare
• Enhedsværdi	Stor	Lille
• Holdbarhed	Lille	Stor
Virksomhedskarakteristika		
• Styring hos producent	Stor	Lille
• Sortiment	Lille	Stor
• Finansiel styrke	Stor	Lille
Konkurrentkarakteristika		
• Effektivitet	Lille	Stor

Fig. 20.11 *Faktorer,* som har betydning for valg af distributionsmåde.

Styring af distributionskanalen

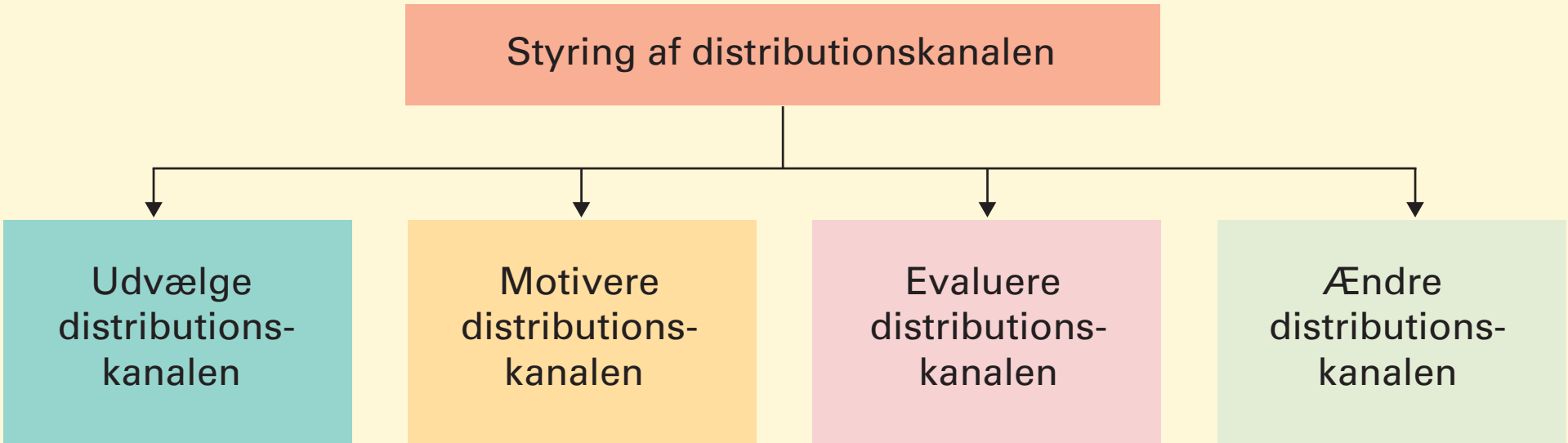

Fig. 20.12 *Styring* af distributionskanalen.

Ændringer i omgivelserne		
Ændringer	Forklaring	Eksempler
Ændringer i købsadfærden	En vigtig *ændring* i danske kunders adfærd er deres jagt på billige varer. Danske kunder vælter sig i discount, som nu har bredt sig til mange andre brancher end dagligvarebranchen	• Louis Nielsen (briller) • Kiwi (dagligvarer) • Call me (mobiltelefoni)
Produktet skifter plads i PLC-kurven	Produkter, som er nye på markedet, vil ofte blive introduceret gennem højprofilbutikker, som kan give råd og vejledning. Efterhånden, som produktet bliver kendt på markedet, kræver kunderne tit, at de kan købes gennem mange forskellige butikstyper. Ofte starter nye produkter med at blive solgt i specialbutikker og ender med at blive solgt i discountbutikker.	Se fig. 20.14 på næste side
Markedet udvides	Det vil ofte være nødvendigt for en virksomhed at ændre på sin distribution, hvis markedet bliver *udvidet.* Virksomheden har f.eks. haft en direkte distribution til B2B-markedet, men ønsker nu også at sælge på B2C-markedet. Det betyder med stor sandsynlighed, at virksomheden nu er nødt til at anvende en indirekte distribution. Bl.a. på grund af, at mange kunder er spredt på et stort geografisk område.	Blumøller har tidligere solgt rengøringsmidler direkte til B2B- markedet. Virksomheden ønsker nu også at sælge til B2C-markedet. Det betyder, at Blumøller har valgt en *indirekte distribution* gennem butikker.
Udbredelsen af internettet	*On-line* vinder større og større indpas som distributionskanal i Danmark og resten af verden. Tidligere var det kun muligt at sælge ukomplicerede produkter gennem internettet. I dag ser vi flere og flere komplicerede produkter blive solgt over internettet.	- Malerier - Antikviteter - Aktier og obligationer - Brugte biler - Huse - Billetter til f.eks. teaterforestillinger

Fig. 20.13 *Ændringer* i omgivelserne, som har indflydelse på et distributionssystem.

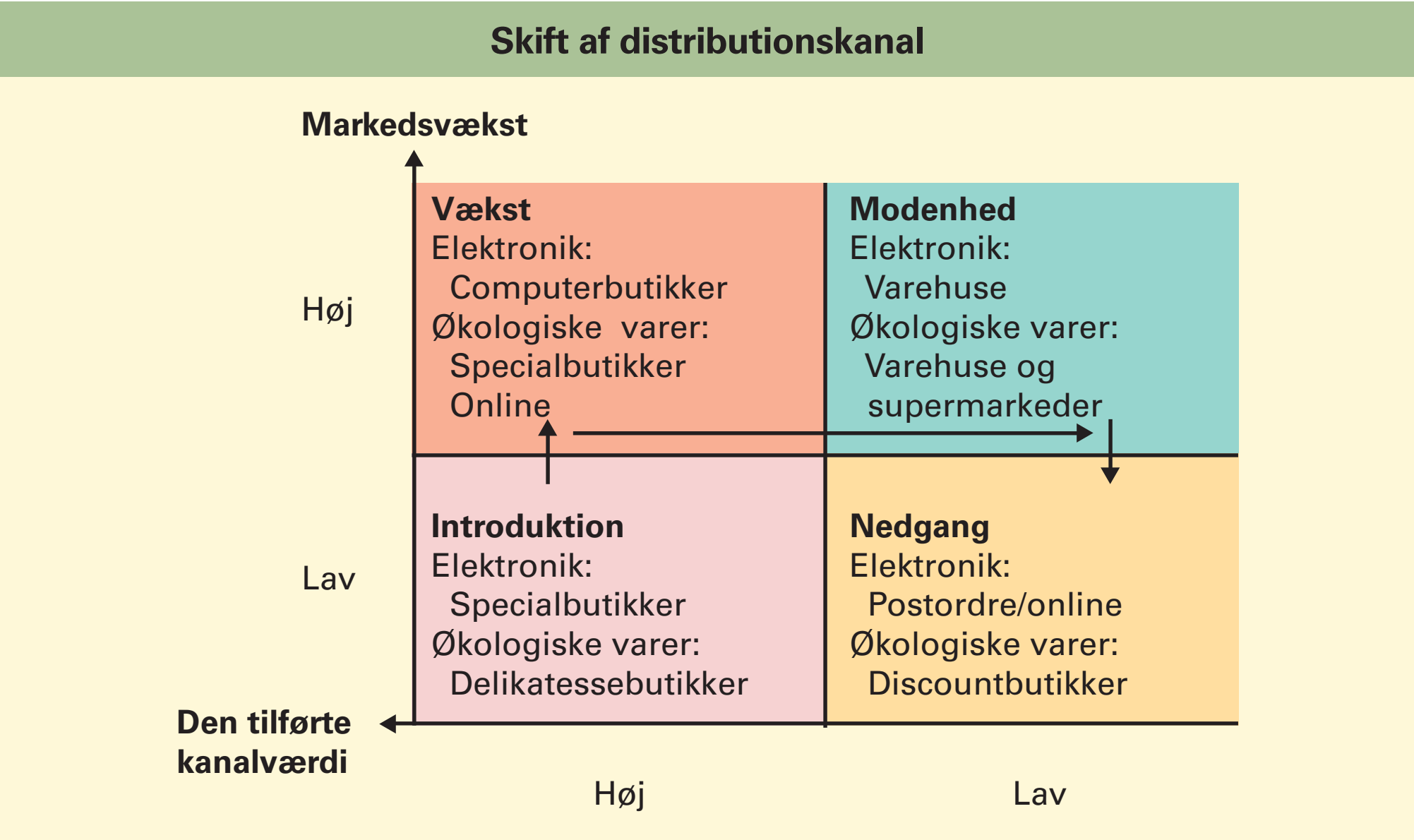

Fig. 20.14 Skift af distributionskanal.

Kilde: Adapteret fra Milind Lele, Business Marketing, 2009.

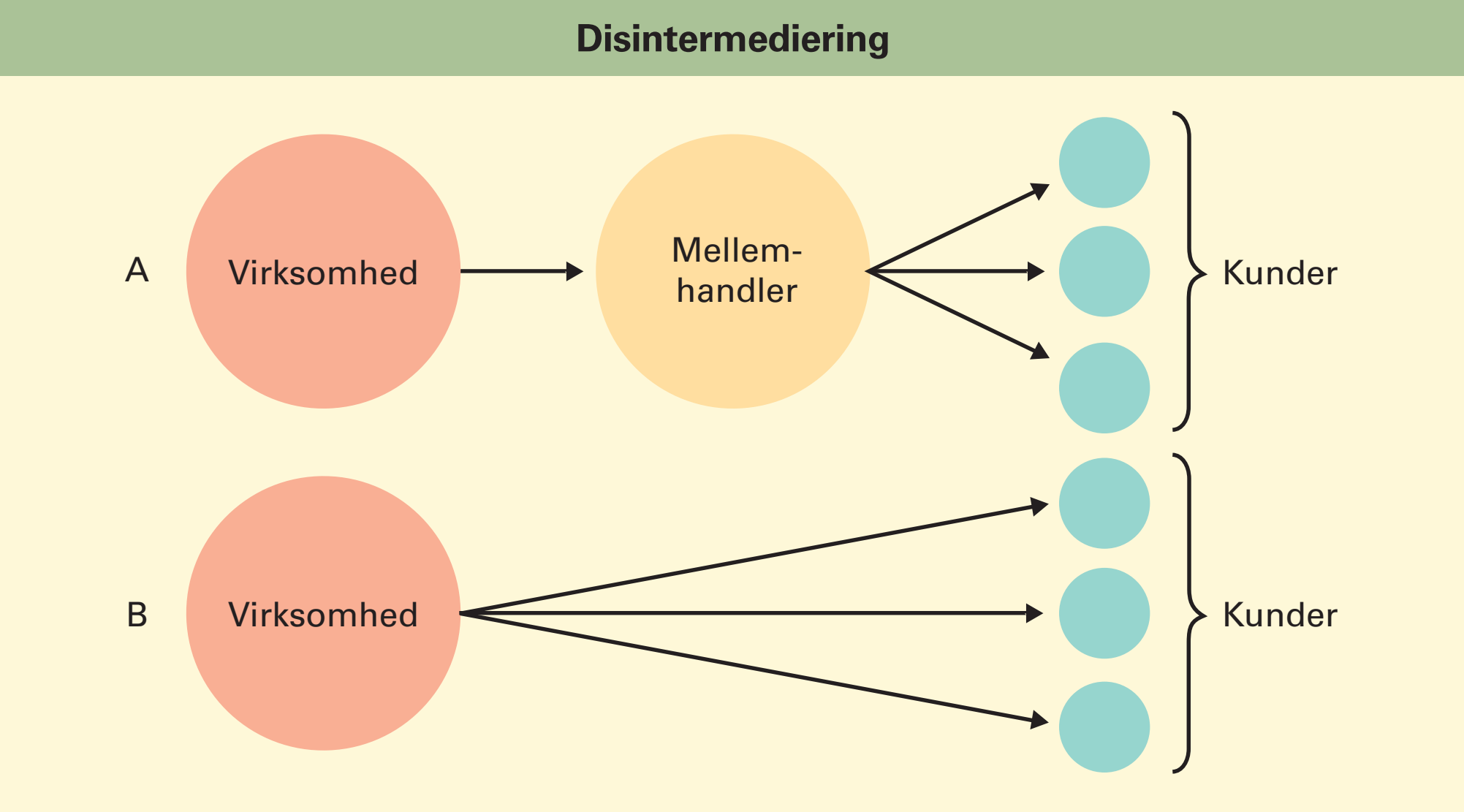

Fig. 20.15 Eksempel fra original situation (A) til *disintermediering* (B).

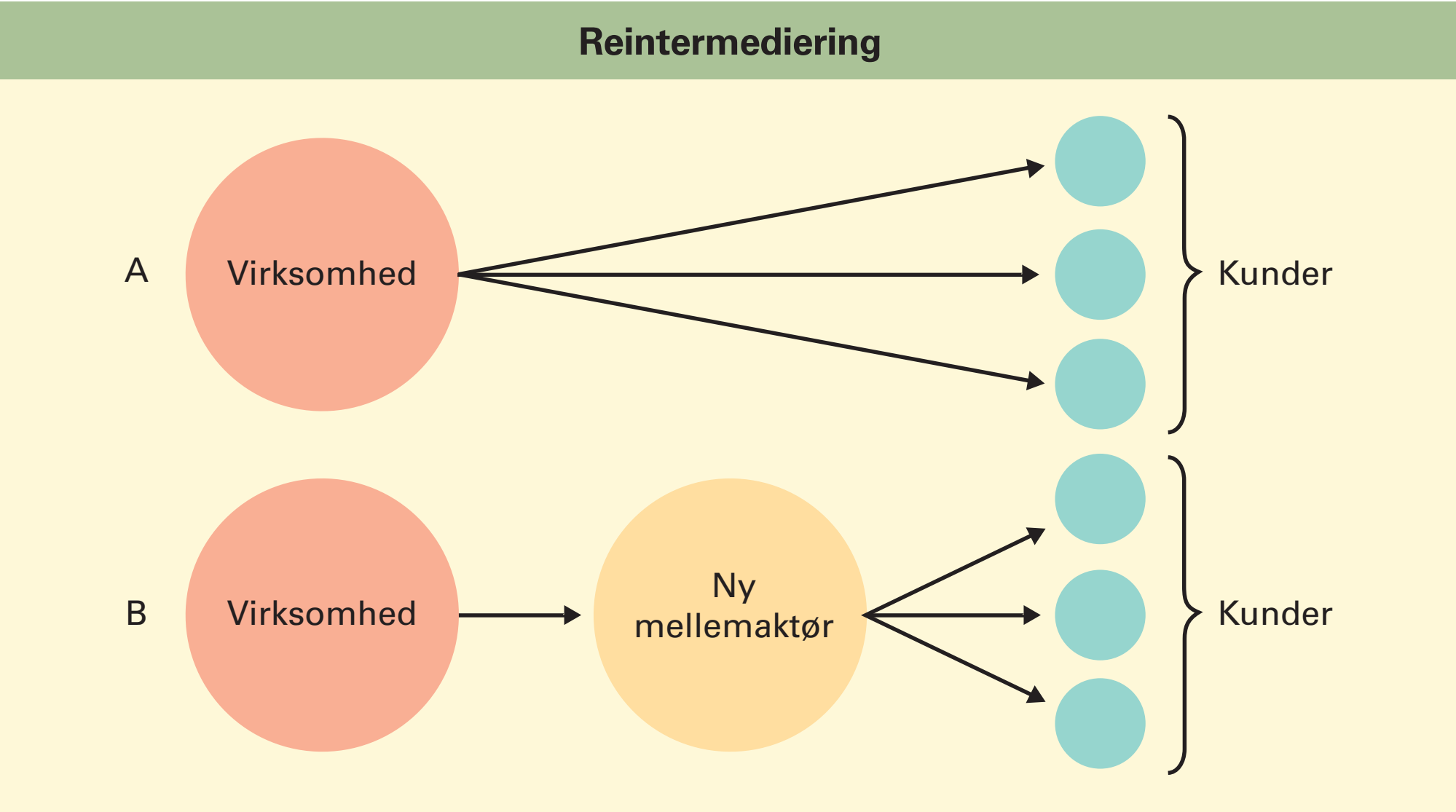

Fig. 20.16 Eksempel fra original situation (A) til *reintermediering* (B).

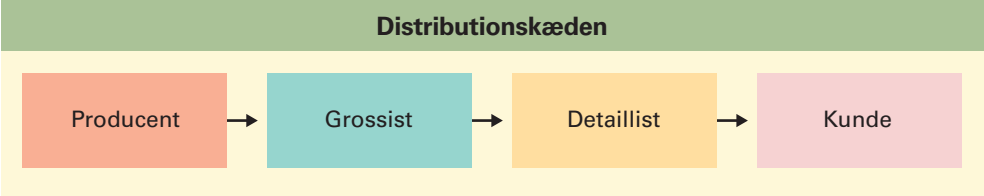

Fig. 20.17 Distributionskæden.

4.1 Distribution gennem detaillister

I dette afsnit vil vi behandle *detaillistens rolle* som mellemhandler på det danske marked. Gennemgangen vil følge nedenstående fig. 20.18.

Opdeling af detailhandelen	
Opdeling	Forklaring
Forretningsbaseret detailhandel	• Diskbetjent detailhandel • Selvbetjent detailhandel • Minimarked • Supermarked • Dobbelt supermarked/varehuse • Lavprisvarehus • Discountforretning • Døgnkiosk • Factory Outlet • Shop-in-shop • Servicebutik • Stormagasin
Ikke forretningsbaseret detailhandel	• Postordresalg • Internetsalg
Detailhandelens ejerskab (kædetyper)	• Uafhængige butikker • Frivillig kæde • Egentlig kæde • Kooperationen • Franchisekæde
Detailhandelen efter beliggenhed	• Cityorienteret • Parkerings- og tilkørselsorienteret • Trafikorienteret • Omkostningsbaseret • Centerorienteret/boligorienteret

Fig. 20.18 *Opdeling* af detailhandelen i Danmark.

Forretningsbaseret detailhandel		
Opdeling	Forklaring	Eksempel
Diskbetjent	Små butikker. Er diskbetjente pga. hygiejne eller store værdier.	Bager, guldsmed og optiker (specialbutikker)
Selvbetjening	Lidt større dagligvarebutikker med op til 3.000 varenumre. Er placeret omkring boligområderne.	DagliBrugsen
Minimarked	Minder om selvbetjeningsbutikker. Har ofte lidt større vareudvalg end selvbetjeningsbutikker – op til 4.000 varenumre.	Nærmarked
Supermarked	Store dagligvarebutikker med op til10.000 varenumre inden for dagligvarer og non-food.	SuperBrugsen
Dobbelt supermarked	Også kaldet varehuse. Har et sortiment med op til 25.000 varenumre, heri er en hel del non-food.	Føtex og Kvickly
Lavprisvarehus	De største forretningstyper i Danmark. Har et sortiment af dagligvarer og non-food på op til 80.000 varenumre.	Bilka og Kvickly-Xtra
Discount	Meget populær butikstype med et begrænset vareudvalg på op til 2.000 varenumre inden for specielt dagligvarer.	Netto, Fakta, Aldi, Lidl og Rema 1000
Døgnkiosk	Den lokale butik, som har et varieret vareudvalg. Har ofte åbent til langt ud på aftenen.	7-eleven
Specialbutik	Findes både inden for food og non-food. Har et smalt og dybt vareudvalg. Er ofte placeret i kernen af byerne.	Tøjbutikker og ostebutikker

Forretningsbaseret detailhandel		
Opdeling	Forklaring	Eksempel
Factory Outlets	Nyt koncept fra USA. Restpartier og overskudsproduktioner sælger fra førende mærkevareproducenter.	Bison og IC Companys
Shop-in-shop	Er egentlig ikke en butikstype, men en måde at sælge varer på. Mange mærkevareproducenter får tildelt en del af en butik, som indrettes med mærkevareproducentens inventar og produkter.	ECCO i Magasin, Salling og Illum
Servicebutik	Butikker, som sælger immaterielle ydelser, som f.eks. rejser og forsikringer.	Topdanmark og Danske Bank
Stormagasin	Stormagasiner fører et bredt udvalg af specialbutikkernes og supermarkedernes vareudvalg. Ideen er, at kunden skal kunne købe alt under ét tag.	Magasin, Salling og Illum

Fig. 20.19 *Forretningsbaseret* detailhandel i Danmark.

Fig. 20.19 viser en række danske butikstyper, hvoraf nogle er i fremgang og andre i tilbagegang. Selvbetjeningsbutikker og minimarkeder er ofte små butikker, som er udsat for stor konkurrence fra f.eks. discountbutikkerne. Disse butikstyper vil sandsynligvis falde i antal over en årrække. Lavprisvarehuse og discountbutikker har derimod fremgang i øjeblikket.

Butiksstrukturen i Danmark skifter hele tiden med ændrede forbrugerkrav og nyt konkurrencemønster. Butikkerne gennemgår en livscyklus, som kaldes *The Wheel of Retailing*, jf. fig. 20.20.

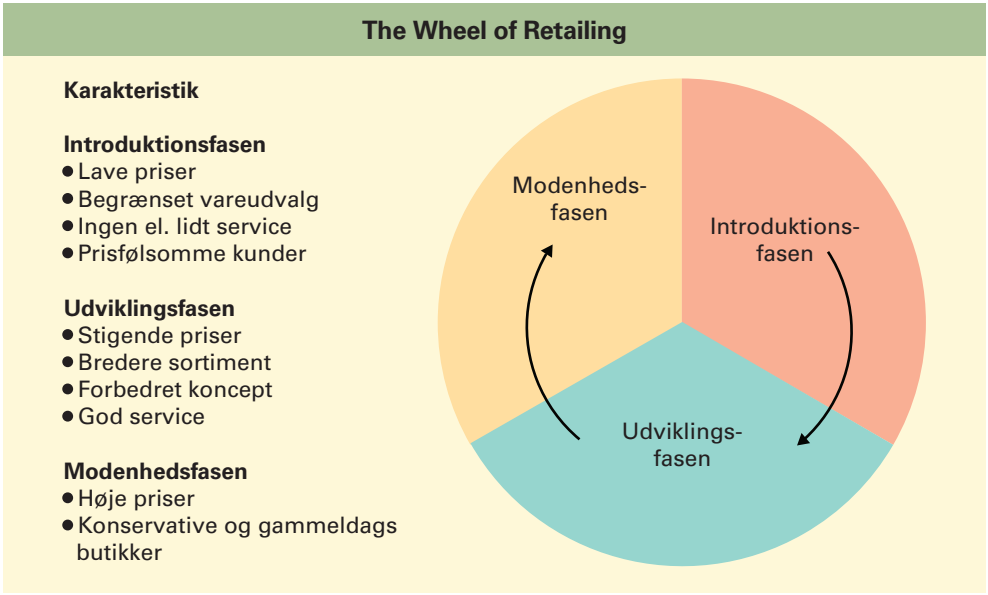

Fig. 20.20 *The Wheel of Retailing.*

Kilde: På baggrund af Herbert Kotzab, m.fl., Retailing in a SCM-Perspective, Copenhagen Business School Press, 2005.

Ikke forretningsbaseret detailhandel		
Opdeling	Forklaring	Eksempler
Postordrehandel/ tv-shopping	Nogle virksomheder udsender kataloger, kuponhæfter og brochurer til Danmarks forbrugere. Forbrugerne kan i ro og mag se og læse om de tilbudte produkter og kan afslutningsvis bestille varerne hos virksomheden pr. telefon eller skriftligt.	*Cellbes* er en svensk virksomhed, som udsender kataloger med et stort udvalg af bl.a. børne-, dame- og herretøj. *Peter Hahn A/S* sælger dametøj pr. postordre. Virksomheden udsender kataloger til de kunder, som ønsker det.
Internethandel	Internethandel er stærkt voksende. Der findes flere tusinde virksomheder på nettet, som tilbyder deres produkter til forbrugerne. Forbrugerne kan se og læse om varerne og kan bestille og betale varerne elektronisk.	*www.torvet.dk* Skagen Food og Irma leverer fødevarer til kunderne. *www.grisogko.dk* Leverer kød til kunderne. *www.shoponjob.dk* Indkøbscentral, som handler ind hos forskellige leverandører og leverer varerne på kundens arbejdsplads eller hjemadresse.

Fig. 20.21 *Ikke forretningsbaseret* detailhandel.

Detailhandelens ejerskab		
Kædetyper	Ejerskab og forklaring	Eksempel
Uafhængige butikker	*Butikkerne er ejet af butiksindehaveren selv.* Butikkerne har valgt at stå uden for et kædesamarbejde.	Der er ofte tale om små niche-butikker inden for stort set alle brancher f.eks.: • Mindre supermarkeder • Børnetøjsbutikker • Guldsmede • Kiosker
Frivillig kæde	*Kædens butikker er ejet af den enkelte butiksindehaver.* En række butikker inden for samme branche tilslutter sig et kædesamarbejde. Indkøbs- og afsætningskæder er tilsluttet et frivilligt kædesamarbejde.	• 2tal • SuperBest • XL-Byg • Spar
Egentlig kæde	*Kæden ejes af en person eller selskab.* De enkelte butikker styres stramt fra kædens hovedkontor.	• Netto • Fona • Bahne • Tøjexperten
Kooperationen	*Coop er en forbrugerejet kæde.* Kæden kan sammenlignes med en frivillig kæde og en egentlig kæde. A-brugser er selvstændige brugser og kan derfor henføres til en frivillig kæde. B-brugser er ejet af Coop og kan derfor henføres til en egentlig kæde.	• DagliBrugsen • SuperBrugsen • Kvickly • Kvickly-Xtra
Franchisekæde	*Den enkelte franchisetager er ejer af franchisebutikken.* Franchisegiver stiller et færdigt koncept til rådighed for franchisetager. Konceptet er afprøvet og bliver ofte styret stramt af franchisegiver.	• Hjem-Is • McDonalds • Rema 1000

Fig. 20.22 Detailhandelens ejerskab.

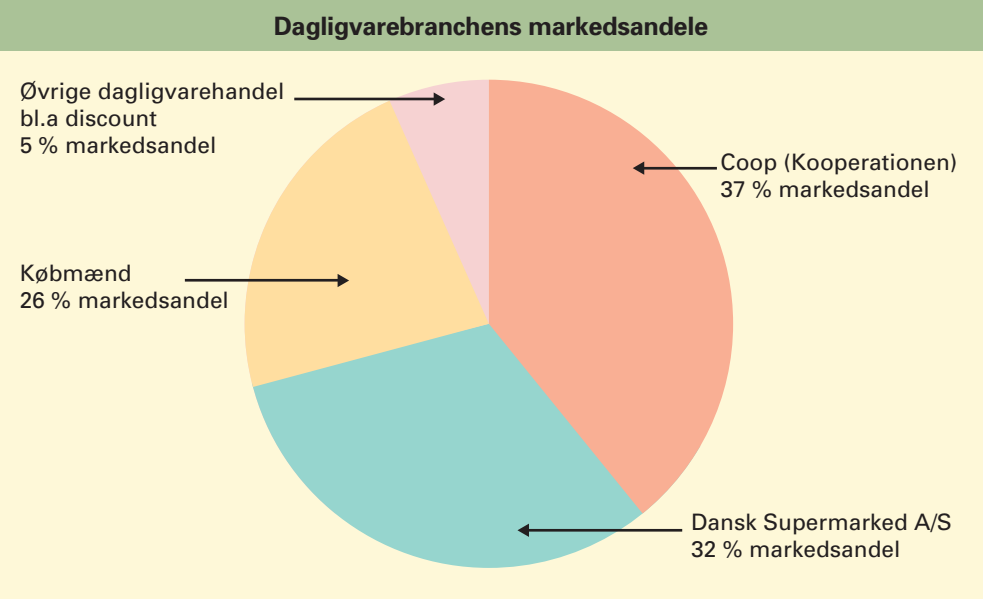

Fig. 20.23 *Markedsandele* for dagligvarebranchen i Danmark

Kilde: Jyllands-Posten, 7. september 2010.

Coop er markedsleder inden for dagligvarehandel i Danmark. Koncernens markedsandel har de sidste par år været stigende, for første gang i en række år. Coop presses på dagligvaremarkedet af Dansk Supermarked med butikkerne Netto, Føtex og Bilka. En prognose fra Børsen, 14.december, 2010 viser, at »købmændene« taber markedsandele. Det bemærkes, at discount samlet set står for ca. 20 % af markedet.

Franchisekæde *Franchisekæder* arbejder med færdige koncepter. Det betyder bl.a., at producentens produkter hurtigere bliver indført på markederne i Danmark og i udlandet.

Franchisekæder	
Danske franchisekæder i Danmark	Udenlandske franchisekæder i Danmark
TripTrap (træmøbler)	7-eleven (USA – dagligvarer)
Kvik (køkkener)	Body Shop (England – kosmetik)
Redgreen (modetøj)	Rema 1000 (Norge – dagligvarer)
Flügger farver (maling)	Burger King (USA – restaurant)
BoConcept (møbler)	First Hotels (Sverige – hoteller)
Bianco Footwear (sko)	Chicago Roasthouse (USA – restaurant)
Deres (modetøj)	Benetton (Italien – modetøj)
Japan Photo (fotoudstyr)	AVIS (USA – biludlejning)
Golfstore (golfudstyr)	Athlete's Foot (USA – fodtøj)

Fig. 20.24 Eksempler på *franchisekæder* i Danmark.

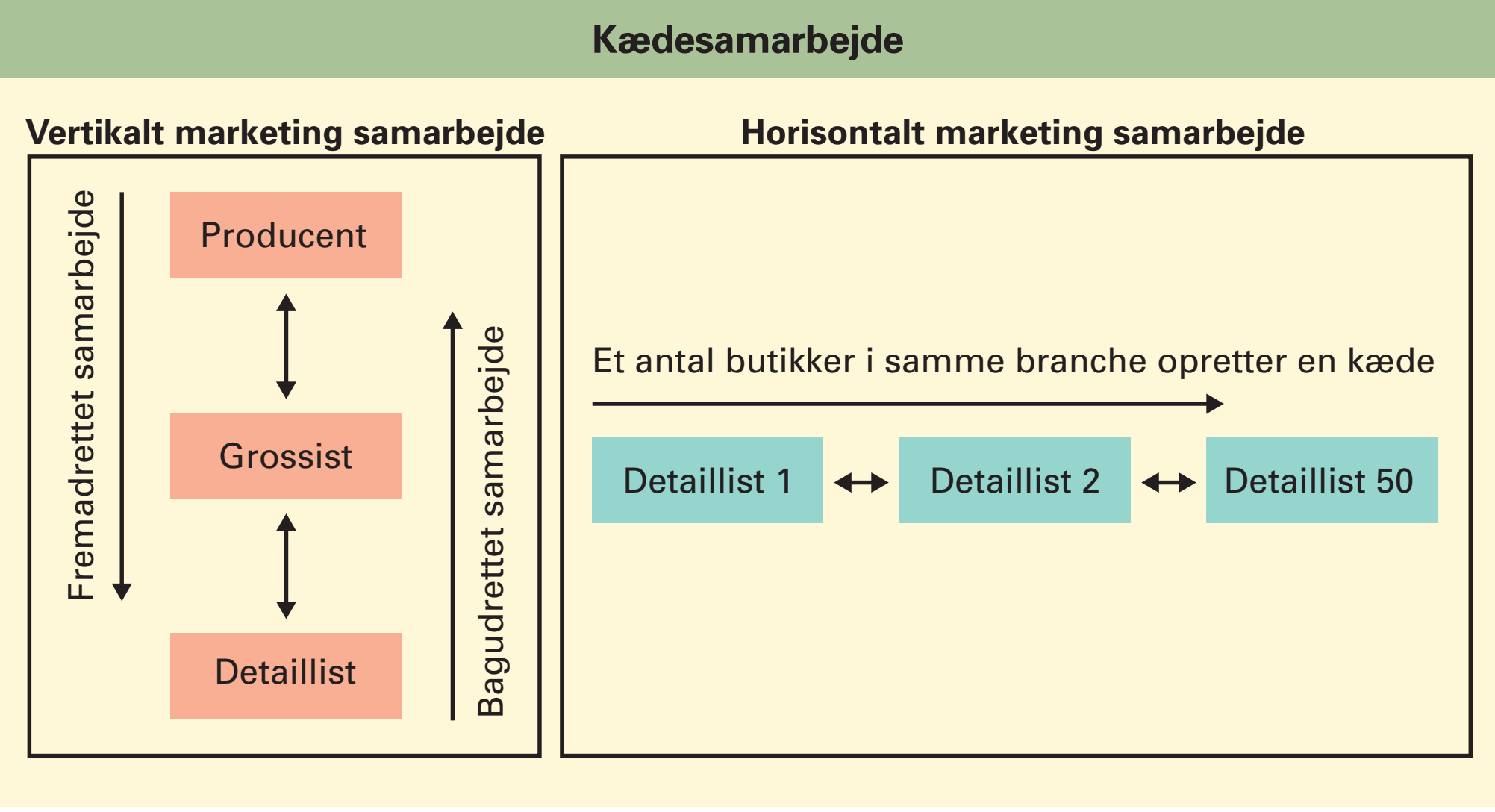

Fig. 20.25 Det *vertikale* og *horisontale* marketingsamarbejde.

Detailhandelens beliggenhed	
Beliggenhed	Forklaring
Cityorienteret	Der er tale om en beliggenhed i *bykernen* (f.eks. på gågaden). Denne beliggenhed er særdeles ønskværdigt for specialforretninger, som f.eks. handler med briller, ure, tøj, sko, brugskunst og bøger. Der er tale om varer, som ofte købes som impulskøb.
Parkerings- og tilkørselsorienteret	Her er det vigtigste for butikken, at der er gode *parkeringsmuligheder* samt gode *tilkørselsforhold* (f.eks. en motorvej) for butikkens kunder. Butikker som Bilka, JYSK og Bauhaus har etableret store parkeringspladser til sine kunder. Endvidere er kædens butikker ofte placeret tæt på store veje.
Trafikorienteret	En *trafikorienteret* beliggenhed er attraktivt for butikker som f.eks. en kiosk og en bager. Butikkerne satser på de kunder, som netop kører forbi butikkerne på vej til eller fra arbejde. Bilka har også en trafikorienteret beliggenhed, da den satser på gode til og frakørselsforhold til de tusindvis af kunder, som handler i Bilka.
Omkostningsorienteret	For nogle butikker er det ikke nødvendigt med en dyr beliggenhed. Butikker som f.eks. antikvarbutikker, antikbutikker, genbrugsbutikker, frisører og solcentre vil ofte vælge at placere sig i sidegader, hvor huslejen ikke er så stor. Der er tale om butikker, som kunderne nok skal finde uanset beliggenhed.
Centerorienteret	For mange butikker er en *centerorienteret* beliggenhed meget attraktiv, bl.a. på grund af kundetilstrømningen. *I små centre* (boligorienteret), som ofte er beliggende i boligområder, er der samlet et antal dagligvarebutikker og specialbutikker, hvor boligområdets kunder kan foretage de daglige, nødvendige indkøb. Ofte er der kun én af hver type forretning i de små centre. *I store centre*, som ofte er beliggende i bykernen eller uden for bykernen, er der samlet et stort antal dagligvarebutikker og specialbutikker. Her er der ofte flere af hver type forretning. Her findes der også en række restauranter. Kunderne kommer ikke i de store centre udelukkende for at gøre deres daglige indkøb, men også for afslapning, hygge og for at finde inspiration i de mange butikker.

Fig. 20.26 Detailhandelens *beliggenhed.*

Detailhandelens udfordringer i fremtiden	
Udfordring	Forklaring
Arbejdskraft	Detailhandelen skal sikre, at den kan få den fornødne, uddannede arbejdskraft til butikkerne i fremtiden. Der bliver færre unge at uddanne i fremtiden.
Målsætning	Detailhandelen skal arbejde mere bevidst med butikkernes målsætninger.
Teknologi	Det er vigtigt, at den teknologiske udvikling vinder indpas i butikkerne. F.eks. elektroniske prisskilte, selvskanning, data-mining og internethandel.
Globale kæder	Kan dansk detailhandel modstå presset fra de store globale kæder? De store kæder vil selv kunne oprette egne distributionssystemer. F.eks. kan Matas-kæden forvente øget konkurrence fra franske Sephora, som stort set har samme sortiment som Matas. Sephora forventes at etablere sig på det danske marked i nærmeste fremtid.

Detailhandelens udfordringer i fremtiden (fortsat)	
Udfordring	Forklaring
Oplevelser	Kunderne vil have oplevelser, når de shopper. De butikker, som overlever, er de butikker, som er bedst til at underholde forbrugerne.
Varesortiment	Er der nogle grænser for, hvilket varesortiment butikkerne skal have? Fremtiden vil bringe nye koncepter som f.eks. livsstilsbutikker.
Discount	Discount er kommet for at blive. Kunderne kræver discountbutikker inden for stort set alle brancher.
Små og store butikker	Der vil blive flere store butikker, som arbejder i et kædesystem og færre små butikker, som står uden for et kædesystem i fremtiden.

Fig. 20.27 Detailhandelens *udfordringer* i fremtiden.

Fig. 20.27 stiller spørgsmål til bl.a. *varesortimentet*. Dansk detailhandel er meget traditionel og meget brancheopdelt – en skobutik sælger kun sko, en brillebutik sælger kun briller, en dametøjsbutik sælger kun dametøj. Er fremtidens butik, en butik som har varer fra mange forskellige brancher? Kunne man f.eks. tænke sig, at man hos Aldi også kunne købe den nye Polo? I en bank kan man f.eks. i dag lease en bil.

Den *teknologiske udvikling* stiller store krav til dansk detailhandel. Forklaringen skyldes bl.a. den ændrede købsadfærd hos danskerne. F.eks. er internethandel eksploderet. Kunderne har fået hele verden som indkøbssted. Det må danske butikker forholde sig til.

4.1.6 Trends og fremtid for dansk detailhandel i udlandet

En del specialbrancher søger mod udenlandske *vækstmarkeder* og er i fuld gang med at ændre strategi på grund af stagnation eller direkte nedgang i væksten på det danske marked. En lang række kæder har allerede etableret sig eller går med planer om etablering af butikker i udlandet, hvor der er større vækstmuligheder end i Danmark.

Tekstilbranchen er dominerende blandt de danske butikker i udlandet. Herefter følger boligindretning, dagligvarer, sko og tv. De 5 største detailkæder står alene for 2/3 af alle danske butikker i udlandet. Fig. 20.28 viser de 5 største danske detailkæder etableret i udlandet fordelt på brancher.

Virksomhed	Branche	Antal butikker i udlandet og i Danmark
Bestseller	Modetøj	5.700
JYSK	Boligindretning	1.700
Netto	Dagligvarer	1.132
ECCO	Sko	901
B&O	TV	740

Fig. 20.28 De 5 største danske detailkæder, der er etableret i udlandet.

Kilde: Baseret på virksomhedernes egne websites, 2010.

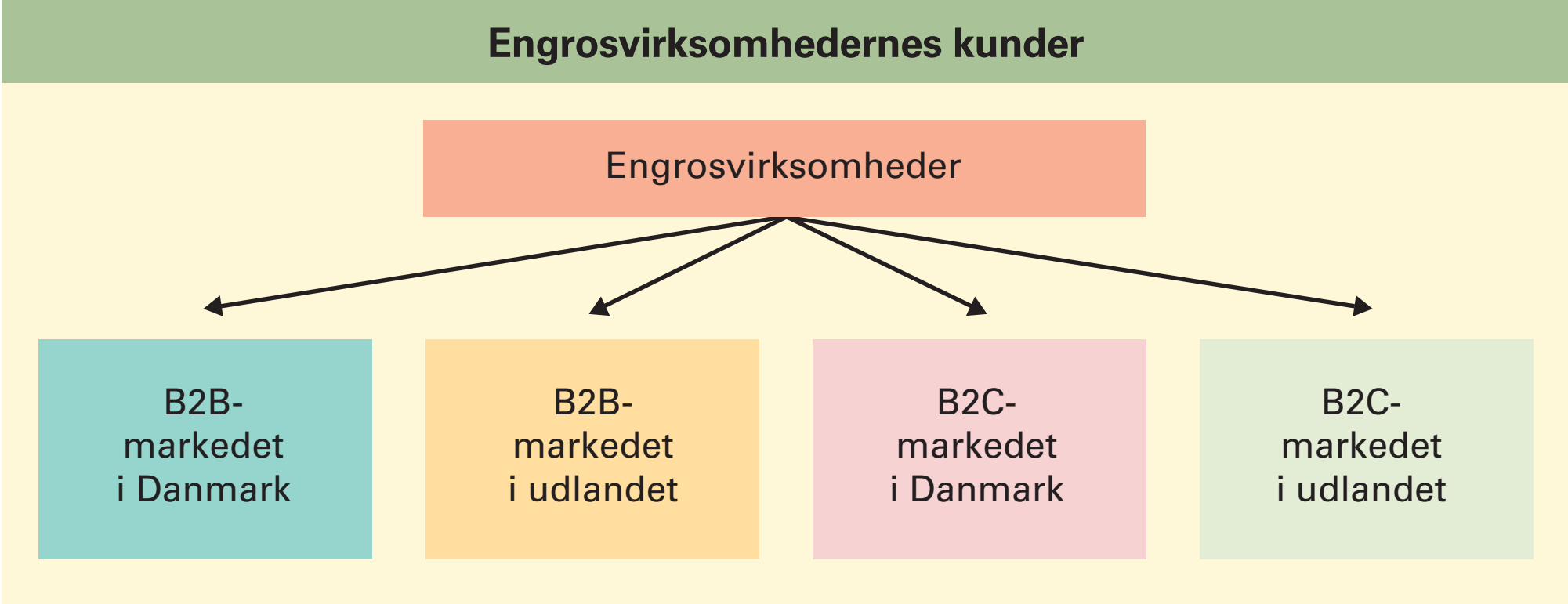

Fig. 20.29 Engrosvirksomhedernes *kunder*.

Grossisttyper		
Grossist-typer	Forklaring	Eksempler
Opkøbs-grossist	Opkøber råvarer og færdigvarer fra mange forskellige leverandører inden for landbrug, fiskeri og gartneri. Varerne sælges videre til andre virksomheder, hvor der evt. sker en videreforarbejdning inden videresalg.	Fiskeauktion GASA (frugt, grønt og blomster)
Afsætnings-grossist	Formidler den færdige vare fra producenten eller importøren til detaillister.	SuperGros (dagligvarer)
Cash & Carry grossist	Har ofte oprettet en grossistbutik for mindre momsregistrerede virksomheder, som kan købe i mindre portioner og stadig få del i nogle indkøbsfordele.	Metro (dagligvarer), CC&CO (specialvarer), Inco Danmark (kød) Dagrofa S-engros (dagligvarer)
Rack-Jobbers	Sælger ofte et mindre sortiment af non-food produkter til mindre detaillister. Ofte betaler detaillisten først varen, når den er solgt i butikken.	Strømpegrossisten Fipotex
Drop-shippers	Sælger produkter til andre virksomheder. Produkterne bliver leveret direkte fra producenten. Har ikke selv et lager.	Maskinhandler Indkøbsringen AmbA

Grossisttyper (fortsat)		
Grossist-typer	Forklaring	Eksempler
Salgs-chauffør	Sælger sine produkter direkte fra salgsvogn til mindre detaillister. Blomstergrossister, slikgrossister og kage-grossister sælger ofte deres produkter gennem egne salgschauffører.	Sügro (slik)
Ferskvare-terminal	Terminaler, som samler og leverer alle ferskvarer direkte til mindre detaillister.	Terminal Nord i Vejle

Fig. 20.30 *Grossisttyper* på det danske marked.