

Udfordringen kan bruges som en styrke

Af Jens Birkeholm, direktør

Listen over områder, der har påvirket det lokale butiksliv, er kendt og lang: Liberalisering af lukkelov og planlov, rykket mod de større byer, finanskrisen, lavere forbrug, skifte i forbruget fra fysiske produkter til udespisning og digitale produkter samt stigende nethandel – alt sammen områder, der har haft en negativ effekt på mange byer og butikker.

Konsulentundersøgelser har i forlængelse heraf opstillet flere bud på konsekvenserne af den udvikling, hvis der ikke gøres noget, hvoraf ét scenarie peger på, at der kun vil være ca. 23 rigtige handelsbyer tilbage i Danmark. Det er jo noget skidt.

Parallelt med den udvikling er det lykkes dele af dagligvarebranchen over de senere år dygtigt at få os alle sammen til at fokusere mere på at købe de lokalt producerede fødevarer. Ikke at det i sig selv har forhindret butikslukninger, men indsatsen har fået mange forbrugere til at tænke anderledes og lokalt.

Den udvikling kan specialdetailhandlen generelt og de lokale butikker lægge sig i forlængelse af. Ikke med fokus på det lokalt producerede produkt, men med fokus på de lokale medarbejdere, de lokale butiksindehavere – så fortællingen om de mennesker, der bor og arbejder lokalt, får velfortjent taletid.

Realdania har i samme tidsrum igangsat et større projekt, der er med til at finansiere udviklingen af bymidterne i en række byer rundt i Danmark. Samtidig er der blevet udarbejdet idékataloger med konkrete eksempler på, hvad man kan gøre for at styrke byerne. Så oplevelsen er også, at rigtig mange ildsjæle rundt i byerne gør et meget stort stykke arbejde for at styrke deres byer og butikker.

Hvad med digitaliseringen og nettet? Der er ingen tvivl om, at nethandlen har gjort det udfordrende at være fysisk butik.

Men vi ser også eksempler på butikker, der har taget digitaliseringen og nettet til sig og har set det som en mulighed for at fortælle de personlige historier om butikker, sortiment, indehaverne og medarbejderne med billeder og videoer på sociale medier. Vi har også set eksempler på lokale butikker, der har brugt nettet og digitaliseringen til at komme uden for lokalområdet og har skaffet sig nye kunder ad de kanaler.

Når det sker og lykkes, så udfordres den gængse opfattelse af hvor ens kunder kommer fra. Men også konsulentbranchens definitioner af, hvilke butikstyper, hvilket sortiment og hvilke beliggenheder, der er rentable, bliver udfordret, når fysiske butikker uden for storbyerne i en provinsby, sælger i hele Danmark og måske endda uden for Danmark uden at have et stort fysisk varelager i bagbutikken, men alligevel et stort sortiment.

Så selv om nethandlen har udfordret mange fysiske butikker, så kan digitalisering også bruges til at styrke en eksisterende fysisk butik uden for storbyerne gennem salg og personlig markedsføring direkte til kunderne.