



Rapport over kommunikationskanaler i dansk detailhandel

Udarbejdet for Energistyrelsen den 6. juli 2015

Indholdsfortegnelse

1.	INDLEDNING	2
2.	RESUMÉ.....	2
3.	METODE OG BEGRÆNSNINGER	6
3.1	METODEVALG	6
3.2	BEGRÆNSNINGER	6
4.	DETAILHANDLEN	7
4.1	STRUKTUR I DETAILHANDLEN.....	8
4.2	NUVÆRENDE OG FREMTIDIGE TENDENSER	16
4.3	BARRIERER.....	22
4.4	SEGMENTERINGSMODELLER	24
5.	DETAILHANDLENS AKTØRER	29
5.1	BUTIKSINDRETNINGSFIRMAER M.FL.	30
5.2	RÅDGIVERE	31
5.3	INSTALLATØRER	31
5.4	GROSSISTER	34
5.5	LYSKILDE PRODUCENTER/IMPORTØRER	34
5.6	BARRIERER FOR AKTØRER	37
6.	ENERGISTYRELSENS VÆRKTØJER.....	38

1. INDLEDNING

Som en del af Vækstafalen af 14. juli 2014 har Klima-, Energi- og Bygningsministeriet oprettet ”Energisparesekretariatet”.

Sekretariatets fokus er at fremme realiseringen af energibesparelser i private virksomheder, herunder særligt i små og mellemstore virksomheder samt større virksomheder, der ikke er kvoteregulerede.

Sekretariatets første opgaver har bestået i at sikre det nødvendige data- og vidensgrundlag for udvikling af nye instrumenter og løsninger. Disse instrumenter og løsninger er nu under udarbejdelse. Den første målgruppe, som disse værktøjer skal henvendes til, er bl.a. detailhandlen, hvor fokus i første omgang bliver lagt på energieffektiv belysning og styringsenheder.

Sekretariatets opgave skal således sikre, at værktøjer og information formidles ud gennem de mest oplagte og effektive kanaler i detailhandlen, så det størst mulige energibesparelspotentiale kan opnås.

Formålet med denne rapport er at identificere de kommunikationskanaler, som Energisparesekretariatet kan benytte til at fremme energibesparende belysning i detailhandlen.

Rapporten belyser især følgende elementer:

- Kortlægning af butikker med lignende indkøbsmønstre i detailhandlen (detailgrupperinger)
- Beskrivelse af aktører, som har afgørende indflydelse på indkøb i detailgrupperingerne
- Lakmestest af Energisparesekretariatets ”værktøjer” hos de forskellige detailgrupperinger og aktører

2. RESUMÉ

Beskrivelse af detailhandlen

Der findes ca. 30.000 fysiske butikker i Danmark, hvor ca. halvdelen er med i en form for kædesamarbejde. Fokus i denne rapport er lagt på 30 udvalgte brancher, da der foreligger et veldokumenteret datagrundlag.

De fysiske butikker kan inddeles i tre segmenter:

- Kapitalkæder
- Frivillige kæder
- Uafhængige butikker.

Rent kommunikationsmæssigt kan beslutningstagerne inddeles i følgende målgrupper, da de oplever deres virkelighed fra forskellige perspektiver:

- indretningsansvarlige på kapitalkædekontorerne (med beslutningskompetence)
- indretningsansvarlige på de frivillige kæders kædekontorer (uden beslutningskompetence)
- butiksejere i frivillige kæder og uafhængige butiksejere (med beslutningskompetence)

Butikcentre, ejendomsinvestorer og kommuner bør overvejes som målgrupper. De driver ingen butikker selv og sælger ingen belysningsløsninger, men de har og kan have en indirekte betydning for at fremme energibesparelser i egenbelysning.

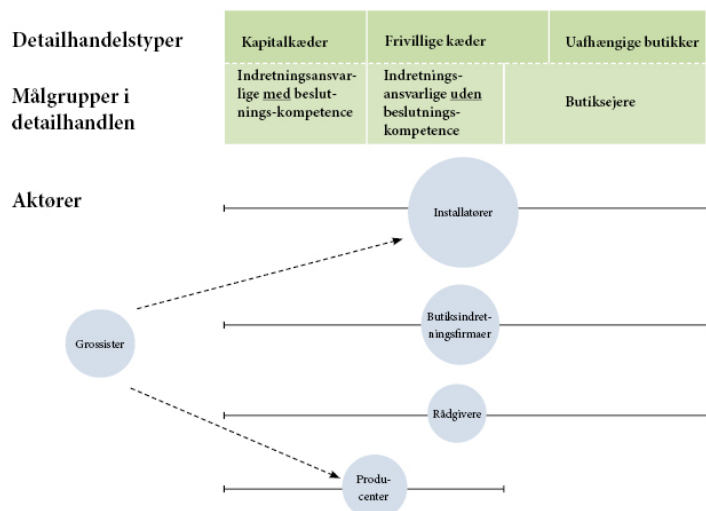
Aktørerne omkring detailhandlen vedrørende egenbelysning omfatter følgende:

- Indretningsfirmaer
- Rådgivere

- Installatører
- Belysningsproducenter og importører
- Grossister

Samspillet detailhandel og aktører

Samspillet mellem detailhandlen og aktører illustreres ved denne figur:



Det overordnede billede peger det i retningen af, at alle aktørerne spiller en direkte eller indirekte rolle. For flertallet af butikkerne spiller installatørerne dog den største rolle i forbindelse med udskiftning til energieffektiv egen-belysning – særdeles hos de uafhængige butikker og butiksejerne i de frivillige kæder. I detailhandlen og installationsbranchen antydes det, at installatørerne i fremtiden kommer til at spille en endnu større rolle (illustreret ved størrelsen på den blå boble) – også hos kapitalkæderne.

Detailhandlen: Tendenser, barrierer og vurdering af værktøjer

I detailhandlen opleves bl.a. følgende tendenser og barrierer, som kan have betydning for Energistyrelsens indsats for at fremme energieffektiv egen-belysning i detailhandlen:

Detailhandelstyper	Kapitalkæder	Frivillige kæder	Uafhængige butikker
Målgrupper i detailhandlen	Indretningsansvarlige med beslutningskompetence	Indretningsansvarlige uden beslutningskompetence	Butiksejere (både frivillige kæder og uafhængige butikker)
Individuelle tendenser	Større butikker Større fokus på energibesparelser ved egenbelysning		Finansierungsproblemer Effekten af lukkeloven Større butikcentre
Individuelle barrierer	Ledelsens accept af investeringsniveauet Return of investment maks 3-4 år Lav-interesse område - dog stigende Et lavt kendskab til løsninger		Lav-interesse område Et meget lavt kendskab til løsninger Få ressourcer
Fælles tendenser	Øget urbanisering Øget e-handel Øget brancheglidning Kommunernes stigende involvering		
Fælles barrierer	Bortskaffelse af gammelt belysningsudstyr Butikskoncepter har ikke fokus på energieffektiv egen-belysning Udskiftning af belysning sker ikke som en isoleret handling Udskiftning sker hvert 10-15 år Ved renovering af butik genanvendes ofte gammel belysning Blandede holdninger til LED Aktørerne stiller ikke garanti om indfrielse af energibesparelser Intet kendskab til elforbrug pr. butik		

Energibesparelser ved egen-belysning er generelt et lav-interesseområde for detailhandlen og er ikke en naturlig del af processen, når detailhandlen implementerer nye belysningsløsninger i deres butikker.

Derimod ser detailhandlen egen-belysning som et vigtigt element, der primært har til formål at skabe salg af produkter. Belysning skiftes oftest ud i forbindelse med renovering/etablering af et nyt butikskoncept/butik og ikke som en isoleret handling. Ofte genbruges eksisterende belysningsløsninger, omend resten af butikken bliver renoveret.

De større kæder er så småt begyndt at interessere sig for de mulige besparelser, der er forbundet med udskiftning til nyere og mere energieffektive belysningsløsninger. Dette sker hovedsageligt på baggrund af ledelsens krav til at finde alternative besparelsesområder.

Det vurderes, at Energistyrelsens indsats med fordel kan målrettes de større kæder i hver branche, da de større kæders adfærdsændringer erfaringmæssigt ofte breder sig til resten af detailhandlen, når de større kæder har haft dokumenteret success. Dertil kommer, at Energistyrelsens kontaktprijs er mindre for de større kæder i forhold til de uafhængige butikker.

De største barrierer for indsatsen omkring energieffektivisering af belysning i detailhandlen vurderes til at være:

- Energibesparelser ved egen-belysning er et lav-interesse område
- Økonomi (stor investeringsomkostning, bortskaffelsesomkostning af gammel belysning m.m.)
- Intet kendskab til eget elforbrug

Detailhandlen forespørger selv businesscases, konkrete besparelseseksempler og tilskudsløsninger fra Energistyrelsen.

Det kan overvejes, om indsatsen bør målrettes de brancher, som i mindre grad påvirkes/presses af brancheglidning og e-handel, da de formodes at være mindst udsat for truslen om butiksdød:

Boligtekstil	Byggemarkeder
Børneudstyr	Cykeludstyr
Hårde hvidevarer	Dagligvarehandlen
Optik	Skønhed, pleje og helse
Stoffer	

Ovennævnte brancher udgør ca. 40% af detailhandlen

Aktører: Tendenser, barrierer og vurdering af værktøjer

Aktørerne er en meget uhomogen gruppe, hvor der er få fællestræk. Undersøgelsen indikerer dog, at hos indretningsfirmaerne, rådgiverne og grossisterne har de samme negative holdninger om LED (dårlig lyskvalitet, meget høj anskaffelsespris m.m.), som noget indikerer på, at der også eksisterer i visse dele af detailhandlen.

Aktører	Indretningsfirmaer	Rådgivere	Installatører	Producenter	Grossister
Individuelle barrierer	Kreative løsninger ikke foreneligt med energieffektiv belysning Fokus på det kreative Lavinteresse Negative holdninger til LED Forskel i viden	Lavinteresse Negative holdninger til LED Forskel i viden	Problemer med garanti	LED er en dårlig forretning	Lavinteresse Negative holdninger til LED
Fælles barrierer	Mangler værktøjer til at overbevise kunderne Kunderne mangler forståelse for bortskaffelse af gammelt udstyr				

Et fællestræk er dog, at de alle efterspørger værktøjer, som kan hjælpe dem med at overbevise detailhandlen om, at energieffektiv belysning er billigere i længden og dermed overvinde detailhandlens barrierer omkring økonomi. Endvidere strammes EU-lovgivningen mht. udfasning af visse lyskilder på de europæiske markeder, hvilket tvinger detailhandlen til at tænke i andre og nye belysningsløsninger.

Samlet set møder Energistyrelsens forslag til værktøjer en blandet modtagelse hos såvel detailhandlen som hos aktørerne. Generelt synes der at være sammenhæng mellem involveringsgraden i energibesparelser og modtageligheden overfor værktøjerne. Jo større involveringsgrad, jo større modtagelighed over for værktøjerne.

F.eks. udviser kapitalkæderne størst interesse overfor Energistyrelsens forslag til værktøjer såsom:

- Businesscases med konkrete besparelseksempler
- Beregningsprogram

Set i dette lys bør værktøjerne gennemtænkes, og nye værktøjer evt. overvejes, såfremt indsatsen ligges uden for kapitalkæderne.

Detailhandlens og aktørernes modtagelse af den kommende indsats fra Energistyrelsen

Generelt er både detailhandlen og aktørerne positive overfor, at Energistyrelsen vil sætte fokus på egenbelysning, da flertallet er bevidste om de potentielle økonomiske besparelser.

Omend rapporten på den ene side tegner et øjebliksbillede af detailhandlen og aktørerne, hvor energieffektiv egenbelysning er et lavinteresse område, og især LED er udsat for negative holdninger, viser analysen, at der potentiale for, at begge dele kan ændre sig, såfremt der sættes fokus på området.

De personlige besøg og de telefoniske interviews viser, at interessen for energibesparelser er latent og kan vækkes ved at illustrere de økonomiske fordele gennem konkrete besparelseksempler, og hvis vidensniveauet om nye energieffektive belysningsløsninger kan øges.

Som indretningsfirmaet Ambiente udtaler det: *“Hvis Energistyrelsen kunne vise, at teknologien har udviklet sig, og at man kan spare penge i løbet af kort tid, så var der bestemt et potentiale for at skifte belysning undervejs og ikke kun hvert 10-15 år”*

Indretningsfirmaet STORETEAM udtaler også: *” Der er bestemt potentiale i belysning, da tingene derude er gammelt, og der findes noget mere energibesparende i dag”*

3. METODE OG BEGRÆNSNINGER

3.1 METODEVALG

Beskrivelsen af detailhandlen og aktørerne omkring detailhandlen er i første omgang primært baseret på anerkendte kilder såsom Danmarks Statistik, Retail Institut of Scandinavia m.fl.

Forståelsen af markedspartners indbyrdes forhold, deres hverdag med/holdninger til energibesparelser i egen-belysning samt deres bud på Energistyrelsens værktøjer er indhentet via dybdegående kvalitative interviews gennemført ved personlige møder og telefoninterviews.

Formålet med interviewene har således været at beskrive og forstå den virkelighed, som markedets parter befinder sig i/oplever.

Ved gennemførelse af de personlige møder og telefoninterviews er der udarbejdet to typer af spørgeguides for henholdsvis detailhandlen og for aktører.

Spørgeguiden indeholder både lukkede og åbne spørgsmål, som interviewerens obligatorisk har skulle stille. Dernæst lægger spørgeguiden op til en "åben" snak og dialog, således at interviewene har været dybdegående og har kunne beskæftige sig med de emner, som respondenter oplever i forbindelse med energibesparelser inden for egen-belysning. Målet er at se verdenen fra respondenterens perspektiv. Spørgsmålene har været neutral formuleret. I gennemsnit har hvert interview varet ca. en halv til en hel time.

Interviewene har også haft til formål at søge en af- eller bekræftelse af opstillede hypoteser. Hypoteserne er baseret på erfaringer fra Sekretariatet for Ecodesign og Energimærkning af Produkters arbejde med detailhandlen igennem en årrække og omhandler, hvorledes markedet fungerer.

Eksempler på hypoteser er f.eks. *"Hyppighed i udskiftning af belysningsløsninger er afhængig af butikkens branchetilhørsforhold"* eller *"Kapitalkæder har en større involvering/interesse i energibesparelser inden for egen-belysning end de uafhængige butikker"*.

Se bilag 1 for listen over respondenter.

3.2 BEGRÆNSNINGER

Med begrebet "detailsalg" menes normalt "salg af varer til private forbrugere". Detailhandlen er således fysiske butikker, postordrefirmaer og web-shops, som sælger varer til private forbrugere. I denne rapport begrænses detailhandlen dog til udelukkende at handle om de fysiske butikker, da rapporten handler om energibesparelser ved egen-belysning i butikken.

Rapporten omhandler de butikker, som Dansk Erhverv definerer som detailhandelsbutikker. Dvs., butikker, som primært handler med fysiske varer og til private forbrugere. Butikker, der overvejende handler med service ydelser - som f.eks. frisørsaloner og bankfilialer - er ikke medregnet i denne rapport. Ligesom engroshandlers butikker, der handler med virksomheder, ikke er medregnet i denne rapport.

De kvalitative dybdegående interviews er pga. den lille stikprøvestørrelse ikke repræsentative for hvert sit segment af detailhandlen og aktørerne.

I beskrivelsen af detailhandlen tages udgangspunkt i 30 brancher. De 30 brancher er særligt udvalgt, da de dækker de fleste detailhandelsbutikker. Desuden foreligger der et veldokumenteret datagrundlag at arbejde ud fra. Sidst men ikke mindst er disse brancher kendetegnet ved, at der er kædedannelser, hvilket gør, at Energistyrelsen i givet fald vil kunne nå hurtigere og billigere ud til flere butikker, da én kontaktperson hos en kæde kan være beslutningsdygtig for op mod over 50 butikker.

De øvrige brancher (i rapporten kaldt for ”Øvrige”) er ca. 2.000 butikker, bl.a. udlejning af videoer/spil, stormagasiner, blomsterbutikker, musikbutikker, accessoriesbutikker, kreative hobbybutikker, alt-mulig-butikker som f.eks. Søstrene Grene, kontorbutikker mm.

4. DETAILHANDLEN

Dansk detailhandel består ifølge Dansk Erhverv af ca. 52.000 butikker inkl. hobbyvirksomheder, internetbutikker og postordrevirksomheder.

I Danmarks Statistik Bank findes følgende tal for 2013:

Figur 1: Antal arbejdssteder fordelt på underbrancher.

Antal ansatte	1	2-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100 og derover	alle
47001 Supermarkeder og varehuse mv.	716	530	583	1.295	1.102	178	171	4.575
47002 Specialbutikker med fødevarer	764	770	412	244	62	3	2	2.257
47003 Tankstationer	83	69	152	445	68	0	1	818
47004 Detailhandel med forbrugerelektronik	245	324	278	101	18	3	1	970
47005 Detailhandel med tekstiler og husholdningsudstyr mv.	2.423	3.156	1.823	860	373	55	21	8.711
47006 Detailhandel med kultur- og fritidsprodukter	604	719	597	275	93	3	3	2.294
47007 Detailhandel med beklædning og fodtøj	925	1.967	1.588	452	120	16	3	5.071
47008 Internethandel, postordre mv.	556	397	117	51	21	11	2	1.155
Antal butikker i alt	6.316	7.932	5.550	3.723	1.857	269	204	25.851

Kilde: Danmarks Statistik, tabel ERH20 Arbejdssteder efter aktivitet, branche (DB07) og tid, arbejdssteder (arbejdssted er defineret ved bl.a., at der er minimum én ansat)

ICP skønner det samlede antal fysiske detailhandelsbutikker til at være ca. 22.000 stk. Retail Insitut Scandinavia kommer frem til, at der er ca. 28.000 – 30.000 fysiske detailhandelsbutikker i Danmark.

Der er store afvigelser i tallene, fordi der ikke er en entydig definition på begrebet ”detailhandel”. Dansk Erhvervs tal er f.eks. baseret på, at alle typer af detailhandelsbutikker er medtaget som f.eks. internetbutikker osv., hvor ICP definerer detailhandlen uden internetbutikker.

Da denne rapport omhandler energibesparelser i detailhandlen, er det kun interessant at se nærmere på de fysiske butikker. Taler vi om fysiske butikker, der lever af at sælge fysiske varer, skønnes der fra Dansk Erhvervs side at være ca. 30.000 i Danmark.

4.1 STRUKTUR I DETAILHANDLEN

I det følgende fokuseres på 30 udvalgte brancher. De øvrige brancher er lagt sammen i en gruppe "Øvrige".

Figur 2. Brancher inden for detailhandlen, nævnt i alfabetisk rækkefølge



Kilde: Retail Institut Scandinavia, "Kæder i Dansk Detailhandel 2015"

4.1.1 Kapitalkæder, frivillige og uafhængige butikker

Detailhandlen kan segmenteres i tre dele:

- Kapitalkæder
- Frivillige kæder
- Uafhængige butikker

Kapitalkæder defineres her ved, at en ejer – person eller selskab – har mindst fire butikker. Kapitalkæder kan være ejet af danske eller internationale selskaber/personer. F.eks. Elgiganten.

Frivillige kæder er butikker, der indgår i et frivilligt samarbejde omkring fælles initiativer f.eks. fælles markedsføring, fælles indkøb m.m. F.eks. Kop & Kande.

Uafhængige butikker er butikker, der ikke indgår i et frivilligt samarbejde med andre butikker om fælles initiativer, og hvor indehaveren ikke ejer mere end fire butikker inden for samme branche.

Samlet for de 30 brancher findes i alt ca. 28.000 butikker i Danmark, hvoraf ca. 13.000 butikker har en eller anden form for kædetilhørsforhold.

Figur 3: Antal kæder og butikker pr. segment

	Kapitalkæder		Frivillige kæder		Uafhængige butikker	
	Antal kæder	Antal butikker	Antal kæder	Antal butikker	Antal kæder	Antal butikker
Stk.	240	8.439	85	4.749	?	15.000
Samlede antal kæder	325					
Samlede antal butikker	28.188					

Kilde: Retail Institut Scandinavia, "Kæder i Dansk Detailhandel 2015"

Antallet af kæder har med mindre udsving ligget stabilt omkring de 325 siden 2006. Antallet af butikker er dog faldet, ligesom flere butikker har tilsluttet sig et kædesamarbejde.

Kapitalkæder er den mest udbredte type kæde, idet 30 % af butikkerne tilhører en kapitalkæde.

Figur 4: Andel af butikker pr. segment

	Andel af den samlede detailhandel
Kapitalkæder	30%
Frivillige kæder	17%
Uafhængige butikker	53%

Kilde: Retail Institut Scandinavia, "Kæder i Dansk Detailhandel 2015"

Der findes i alt 40 store kæder. En stor kæde defineres her som værende en kæde med flere end 50 butikker. Disse 40 kæder tegner sig for 66 % af samtlige butikker, der tilhører et kædesamarbejde.

Figur 5: Antal kæder fordelt på antal butikker

	Kæder		Butikker	
	Antal	Andel i %	Antal	Andel i %
< 10 butikker	96	30	568	4
10-19 butikker	71	22	986	7
20-29 butikker	31	10	768	6
30-39 butikker	40	12	1.358	10
40-49 butikker	18	6	810	6
> 50 butikker	69	21	8.699	66
I alt	325	100	13.189	100

Kilde: Retail Institut Scandinavia, "Kæder i Dansk Detailhandel 2015"

Betydning i forhold til butikernes eget energiforbrug

Inddelingen i kapitalkæder, frivillige kæder og uafhængige butikker har en betydning for fastlæggelsen af og kommunikationen til målgrupperne for Energistyrelsens indsats, idet de tre segmenter oplever en meget forskellig hverdag og ikke deler de samme bekymringer/muligheder.

I kapitalkæder er beslutningstageren for indretningen af nye butikker og renovering af eksisterende butikker ansat på kæde- og ikke butiks niveau. Dette betyder, at én beslutningstager har ansvaret for mange butikker på én gang og har dette som sin primære beskæftigelse. Beslutningstageren har i dette tilfælde en mere aktuel og dybdegående viden og erfaring med indretning af butikker. De gennemførte telefoninterviews viser desuden en overvægt af beslutningstagere med en akademisk uddannelse.

I de fleste frivillige kæder har kædekontoret også en medarbejder, som har butiksindretning som sin væsentligste opgave. Dennes primære opgave er at rådgive kædens medlemmer, dvs. butiksejerne i forbindelse med indretning/renovering af butikker. I forhold til sine kollegaer fra kapitalkæderne har denne person derimod ingen beslutningskompetence. Beslutningskompetencen ligger hos de enkelte butiksejere, der også alene bærer omkostningerne.

Der findes dog også frivillige kæder, som f.eks. Bonnie, hvor hovedkontoret ikke bistår med rådgivning om butiksindretning til butikkerne: "Hovedkontoret har KUN markedsføring at tilbyde butikkerne. Det er udelukkende et samarbejde om markedsføring. Når butikkerne renoverer, står de 100 % selv for det."

For de frivillige kæder og samtlige uafhængige butikker er det således butiksejeren, der er beslutningstageren evt. med vejledning fra kædekontoret.

Butiksindehaveren har mange andre gøremål og arbejder kun sjældent (hvert 5-20 år) med ny indretning af butik, derunder udskiftning af belysningsløsninger, hvorfor beslutningstageren her ikke er på samme vidensniveau som beslutningstageren på kædeniveau, der arbejder med området til daglig. Som indretningsfirmaet STORETEAM beskriver det: *”Butikkerne får sjældent skiftet deres belysning. Som regel er det en del af en større ombygning. Kapitalkæderne er bedst til at få skiftet ud (tidligst dog hvert 10. år), - hvor de uafhængige og butiksejere i frivillige kæder sjældent skifter- de har svært ved at finansiere det. Og kører gerne med det eksisterende, indtil det SKAL skiftes ud”*.

Dette betyder, at beslutningstagerne i detailhandlen kan segmenteres i tre målgrupper:

- Professionelle indkøbere med beslutningskompetence (kapitalkæder)
- Professionelle indkøbere uden beslutningskompetence (frivillige kæder)
- Butiksejere med beslutningskompetence (frivillige kæder og uafhængige butikker)

Der kan derfor med fordel tænkes i en differentieret kommunikationsstrategi og muligvis forskellige kommunikationsmetoder, så indsatsen målrettes optimalt i forhold til modtagerne.

Det betyder endvidere, at kontaktpriisen (den pris, som Energistyrelsen skal betale for at nå i kontakt med beslutningstageren) pr. butik er lavere i kapitalkæder end ved de uafhængige butikker.

Ønsker Energistyrelsen at gå efter den lavest mulige kontaktpriis, er der ca. 40 store kæder, som repræsenterer 66 % af samtlige kæde-butikker.

4.1.2 Udenlandske kontra danske ejere

Ud af de ca. 325 kæder i Danmark er 87 kæder (med ca. 2.500 butikker) ejet af udenlandske virksomheder/personer. Niveaue har været meget stabilt de sidste fem år.

Ser man på brancheniveau domineres især kiosksektoren af udenlandsk ejerskab. Her er 53 % af butikkerne på udenlandske hænder.

Figur 6: Antal butikker med udenlandsk ejerskab

Branche	Antal butikker med udenlandsk ejerskab	Andel af samtlige butikker i alt
Kiosksektoren	683	53%
Dyrehandlere	37	33%
Sport	133	29%
Byggemarkeder	122	29%
Forbrugerelektronik	152	28%
Sko	70	23%
Kolonialsektoren	578	20%
Mode og tekstil	317	19%
Køkken og bad	61	17%
Isenkram	50	14%
Legetøj	20	12%
Optik	72	11%
Lædervarer	6	11%
Skønhed, pleje og helse	35	10%
Farve og tapelhandel	36	10%

Kilde: ”Kæder i Dansk Detailhandel, 2015”, Retail Institute Scandinavia

Betydning i forhold til butikkernes eget energiforbrug

Er en butik - uanset branche og evt. kædetilhørsforhold - ejet af udenlandske ejere, er butiksindretningen ofte underlagt et internationalt koncept. Dette betyder, at der som oftest er mindre fokus på energieffektive løsninger, idet driftsudgifterne til el i andre lande ofte er lavere end i Danmark, og idet energibesparelser er et endnu lavere interesseområde end i Danmark.

Endvidere kan det have den betydning, at selv små ønsker til ændringer til et butikskoncept kan være svære at gennemføre for en dansk afdeling.

Som kædekontoret hos Elgiganten udtaler det: ”Den danske afdeling af Elgiganten har gennem de seneste par år haft ønske om en mere energioptimeret virksomhed, men oplever bl.a. fra de nordiske kollegaer, som vi udarbejder koncept/designplaner sammen med, ikke har samme fokus på energioptimeringer. Dette gør beslutningsfasen mere besværlig, idet planerne for butikkerne skal udarbejdes i samarbejde med andre, som kun har delvis eller helt ikke eksisterende fokus på energioptimeringer”.

4.1.3 Butiksareal

Inden for detailhandlen tales om:

Dagligvarebutikker – her handles med varer, der forbruges relativt hurtigt af forbrugeren. F.eks. mælk, mel, morgenmadsprodukter.

Udvalgswarebutikker – her handles med varer, der har en længere levetid og som oftest også tager længere tid at planlægge indkøbet af. F.eks. tøj, hvidevarer mm.

På baggrund af ICP's rekognosceringer samt oplysninger fra Oline (Dansk Ejendomsmægler-forening) kan det beregnes, at der i alt er et samlet bruttoareal til detailhandel i Danmark på ca. 11 mio. m², heraf anvendes de ca. 4,5 mio. m² til dagligvarebutikker og de 6,5 mio. m² til udvalgswarebutikker.

De sidste 10-20 år er både dagligvare- og udvalgswarebutikkerne blevet større. I 1997 blev der bygget discountbutikker på ca. 600-800 m², og det blev betragtet som meget store butikker. I 2007 var den typiske discountbutik vokset til 800- 1.000 m². I dag begynder flere discountkæder at efterspørge butikker på op til 1.400 m².

Udvalgswarebutikkerne bliver også større. I udkanten af flere store provinsbyer har Jysk, Biltema, Elgiganten mv. åbnet flere store butikker uden for bymidten. I bymidterne efterspørger kædebutikkerne også større og mere moderne lokaler. I mange byer er der derfor et overskud af mindre og utidssvarende lokaler, og det er ikke utænkeligt, at flere byer fremover vil stå med tomme dagligvarebutikker på op til 800 m².¹

Betydning i forhold til butikkernes eget energiforbrug

Detailhandlen i Danmark omfatter ca. 11 mio. m², hvilket er et vigtigt nøgletal i forbindelse med beregning af potentialeberegninger. Ligeledes kan det overvejes, om Energistyrelsens enkelte værktøjer med fordel kan målrettes/taget udgangspunkt i de typiske butiksstørrelser.

¹ www.byplanlab.dk

4.1.4 Ejerforhold mht. detailhandelsbygningerne

Mange butikker lejer sig ind hos en ekstern bygningsejer. Et egentligt overblik over hvem og hvilke typer investorer, der ejer butiksejendomme i Danmark, findes ikke. Det er en udbredt opfattelse i ejendomsbranchen, at mange ejendomme, der anvendes til større dagligvarebutikker, enten ejes af operatørerne, institutionelle investorer, K/S'er eller af driveren selv.

Inden for udvalgsvarer ejes mange ejendomme med de bedste placeringer i de største byer samt de fleste større shoppingcentre af professionelle danske eller internationale investorer. Der er tale om institutionelle investorer, ejendomsselskaber, kapitalforvaltere og finansielle institutioner i øvrigt.

Kommer man ned i de lidt mindre byer ser billedet anderledes ud. Her ejes mange ejendomme af lokale "matadorer" eller af butiksejeren selv.

For så vidt angår store varehuse og større, eksternt beliggende ejendomme i øvrigt, er det ofte K/S'er, butiksdriveren eller i nogle tilfælde også professionelle investorer, der er ejere.

Ser man på den mest organiserede form for udvalgsvaredetailhandel foregår denne i de større shoppingcentre. Danmarks største shoppingcenterejer målt på areal er Danica, der ejer mere end 20 % af arealet i de ca. 110 største shoppingcentre. Danica ejes af Danske Bank.

Den næststørste er DADES, der ejer ca. 17 % i de ca. 110 største shoppingcentre. DADES er fondsejet.

Tredjestørste, danske shoppingcenterejer er Steen & Strøm, der ejes af det franske ejendomsselskab Klépierre, der igen er delvis ejet af verdens største shoppingcenterejer, den amerikanske Simon Group.

En lang række af de mest markante detailhandelsejendomme på hovedstrøgene i København ejes af internationale ejendomsinvestorer.

Betydning i forhold til butikkernes eget energiforbrug

Som hovedkontoret for Babysam (frivillig kæde) beskriver udskiftning af belysning ved nye butikker: *"Hovedkontoret snakker oftest med udlejeren, som laver investeringen. Så betales der af over huslejen"*. Derfor bør det overvejes, om målgrupperne bør udvides med endnu en aktør-gruppe, nemlig bygningsejerne, da de kan have betydning, når det drejer sig om især etablering af nye butikker.

4.1.5 Energiforbrug i detailhandlen

Jf. rapporten ”Kortlægning af energiforbrug i virksomheder”, januar 2015, er de energimæssigt største brancher landbrug med 11,7 % af energiforbruget i det private erhvervsliv, efterfulgt af Engroshandel med 8,1 % og dernæst detailhandel med 6,2 %. Jf. samme undersøgelse har handels- og serviceerhverv generelt oplevet et stigende energiforbrug i bl.a. detailhandlen.

Figur 7: Oversigt over brancherne inden for privat handel og service og deres energiforbrug i 2012.

Branche	NR117 branchekode	Energiforbrug i TJ	% af sektorens energiforbrug	% af samlet energiforbrug
46 Bilhandel og -værksteder mv.	450000	5.498	8,1	2,8
47 Engroshandel	460000	16.198	23,9	8,1
48 Detailhandel	470000	12.301	18,1	6,2
49 Hoteller m.v.	550000	1.824	2,7	0,9
50 Restauranter	560000	5.359	7,9	2,7
51 Information og kommunikation	580000-630000	6.946	10,2	3,5
52 Finansiering og forsikring	640000-660000	2.539	3,7	1,3
53 Ejendomshandel og udlejning af erhvervsejendomme	680000	2.264	3,3	1,1
54 Videnservice	690000-750000	5.192	7,7	2,6
55 Rejsebureauer, rengøring og anden operationel service	770000-820000	5.220	7,7	2,6
56 Kultur og fritid	900000-930000	2.406	3,5	1,2
57 Andre serviceydelser	940000-960000	2.107	3,1	1,1
Samlet		67.854	100	34,1

Kilde: ”Kortlægning af energiforbrug i virksomheder”, januar 2015

Rapporten inddeler detailhandlen energimæssigt i butikker med fødevarer samt øvrige butikker.

Hvad angår **butikker med fødevarer**, udgør andelen af energiforbruget til belysning en markant størrelse. Til belysning anvendes som oftest mindre energieffektive belysningstyper såsom halogen-spots, men også almenbelysning. De senere års fremkomst af farvevenlige kompaktlysstofrør har dog øget indtrængningen af disse, ligesom LED teknologi er på hastig fremmarch.

Hvad angår **øvrige butikker**, udgør andelen af energiforbruget til belysning ca. halvdelen af elforbruget i branchen. Langt den største andel af dette forbrug anvendes i salgslokalerne. Det er typisk almenbelysning i form af lysstofrør kombineret med punktbelysning på visse varer. Punktbelysningen vil ofte være halogenspots. Men med udviklingen inden for LED, hvor farvegengivelsen efterhånden er ganske god, vinder dette indpas i mange butikker, både til spotbelysning og til grundbelysning². I detailhandel med fødevarer udgør andelen af energiforbruget til belysning under halvdelen, mens andelen i detailhandel uden fødevarer er noget over halvdelen af forbruget.

Generelt viser møderne og telefoninterviewene, at detailhandlen ikke kender el-forbruget pr. butik, og at for de fleste er energibesparelser ved egen-belysning pt. et lav-interesse område. Som kædekontoret hos Spejdersport udtaler det: *”Må indrømme, at butikkerne i første omgang tænker praktisk fremfor miljøvenligt”*. Møderne og telefoninterviewene viser dog også, at Energistyrelsens evt. kommende indsats vil blive positivt modtaget, da mange er bevidste om de potentielle økonomiske besparelser ved egen-belysning.

2 Viegand & Maagøe: Kortlægning af energiforbrug i virksomheder

4.1.6 Beslutningsproces mht. belysning i butikker

Egen-belysningen i en butik omfatter

- spotlys (direkte på varer eller udstillingsrum),
- rumbelysning
- facadebelysning
- belysning på udendørsarealer, f.eks. p-plads

Lys anses som en vigtig og bærende del af et butikskoncept på grund af den rolle, lyset spiller i det kreative design – til at sætte fokus på de varer, som butikken foretrækker at sælge.

Den rigtige rumbelysning skal give både lys nok til at orientere sig og skabe den atmosfære, som butikken ønsker at udstråle.

Spotbelysningen iscenesætter varerne i den atmosfære, som sælger varen bedst, og fremhæver varerne, så de bliver bemærket af kunderne.

Facadebelysningen skal skabe fjernkending og dermed trafik til butikken.

Belysning på udendørsarealer sikrer en tryk oplevelse for kunden på vej til og fra butikken.

Egen-belysningen ændres typisk i tre situationer:

- Ved etablering af ny butik
- Udskiftning af butikskoncept
- Vedligeholdelse (skifte pærer/lyskilder pga. slidtage)

Enkelte større detailhandelskæder er begyndt at interessere sig for egen-belysning som et isoleret emne. Motivationen herfor stammer ofte fra et ønske om lavere driftsudgifter via energibesparelser, således at kædens konkurrenceevne skærpes.

Som hovedkontoret ved SuperGros (danmarks tredjestørste dagligvarehandelskæde) beskriver det:

”Detailhandlen har været præget af en finanskrisen, hvor man har været nødt til at se nærmere på, hvor man kan finde besparelser for stadig at være konkurrencedygtige. Efter at man har fået lønomkostninger, lageromkostninger mm. ned, har man her sidste år kigget på regnskabet efterhånden store post: Energiforbrug.

Som konsekvens heraf, er vi af direktionen blevet sat til at finde 100 mio. kr. i besparelser, - heraf 40 mio. skal stamme fra energiforbruget”.

Et andet eksempel herpå er Dansk Supermarked, der i september 2014 begyndte en udskiftning af mere end 80.000 lysrør til LED-lysrør. I alt får mere end 500 butikker fornyet størstedelen af belysningen i butiksarealer, lagre, administration m.v. I et stort antal butikker udskiftes der desuden lys i de fleste kølemontre. Dansk Supermarkeds oplevelse er, at de får den samme lysstyrke, en god farvegenkendelse af varerne og længere levetid af lyskilderne. Der spares 53 % af energiforbruget til belysning, og investeringen er tjent hjem inden to år³.

Og andre kæder er på vej. Her udtaler hovedkontoret fra Matas: *”Vi har haft fokus på forbrug og besparelser ved belysningsløsninger i mere end 7 år. Desværre har udviklingen haft en negativ indflydelse på, hvorvidt der er foretaget ændringer i kædens belysningsløsninger. Udviklingen af LED*

3 Case Study ”Dansk Supermarked sparer 53%”, Philips Danmark A/S

er først gennem det sidste 1 ½ til 2 år nået til et niveau, hvor vi har fundet det rentabelt at påbegynde udskiftningen af de eksisterende halogen til LED. På nuværende tidspunkt har vi udskiftet ca. 12.000-13.000 halogenspots”.

Omend disse store kæder er begyndt at tænke i energibesparelser, er det typiske billede for detailhandlen dog, at der primært tænkes i lyskvalitet frem for energibesparelser.

Kapitalkæder og enkelte frivillige kæder

I de større kapitalkæder og enkelte frivillige kæder sammensættes typisk en gruppe af medarbejdere og evt. bestyrelsesmedlemmer/kædechef/direktør, som tilsammen har ansvaret for løbende at udvikle et butikskoncept. Sammensætningen af medarbejderne varierer fra kæde til kæde.

Der opstilles krav til butikskonceptet, som videregives til et butiksinretningsfirma, der udarbejder et designoplæg inkl. budget, som diskuteres og tilrettes. Der stilles ikke krav til energieffektivitet.

I nogle tilfælde leverer butiksinretningsfirmaet ikke alene butikskonceptet – men også den løbende servicering af butiksinretningen. Dvs. udskiftning af lyskilder, udskiftning af ødelagte/slidte reoler mm.

Frivillige kæder

Det er meget forskelligt, hvorledes beslutningsprocessen foregår.

Nogle kæder får udarbejdet forskellige butikskoncepter, som butiksejerne kan lade sig inspirere af. Desuden tilbyder mange kæder deres butiksejere komplette tilbud inkl. pris på indretning af butikker. For at kunne gøre dette har kædekontoret samarbejde med flere forskellige leverandører, - gerne minimum to forskellige leverandører pr. element, så butiksejeren har en reel valgmulighed. Der stilles ikke krav til energieffektivitet.

Langt de fleste butiksejere vælger dog ofte en lokal leverandør, den lokale elinstallatør til at gennemføre renoveringen/udskiftning af butiksinretning. Som udtalt af hovedkontoret for den frivillige kæde Kop & Kande: *”9 ud af 10 henvender sig til kædekontoret og får tilbud på opsætning af butikskoncept, men vælger i sidste ende en lokal leverandør”.*

Som regel er valg af facade låst fast fra kædekontorets side, da det gælder om at få et ensartet udtryk på facaden, der ikke varierer fra butik til butik.

Uafhængige butikker

Som oftest tager butiksejeren kontakt til sin lokale elinstallatør eller et/flere butiksinretningsfirmaer og får udarbejdet et udkast til indretning, herunder valg af belysning. Mange vælger lokale leverandører, idet butikkens eksistens er afhængig af butikkens lokale forankring.

Jf. et butiksinretningsfirma sker det ved de uafhængige butikker, at butiksinretningsfirmaet står for selve styringen og alt omkring indretningen. Dvs. butiksindehaveren deltager i processen ved at godkende budgetter og valg af løsninger, men ellers ikke. Der stilles ikke krav til energieffektivitet.

Jf. et andet butiksinretningsfirma indikeres det, at butiksejeren har et helt klart billede af, hvorledes butikken skal se ud. Fokus ligger udelukkende på butikkens atmosfære.

Ofte overdrager butiksejeren med nogle få krav/ønsker opgaven til et butiksinretningsfirma, som udarbejder et kreativt oplæg på et butikskoncept.

Typisk optimeres egen-belysningen i forbindelse med renovering eller udskiftning af et butikskoncept. Som indretningsfirmaet Ambiente forklarer det: *"Butikkerne får sjældent skiftet deres belysning. Som regel er det en del af en større ombygning. Vi styrer hele processen og kommer med alle idéer – især ved de uafhængige butikker"*

4.2 NUVÆRENDE OG FREMTIDIGE TENDENSER

I det følgende beskrives nuværende og et bud på de fremtidige tendenser, der kan have betydning for detailhandelsstrukturen og dermed Energistyrelsens planlagte indsats overfor detailhandlen.

4.2.1 Øget urbanisering og "indkøbsveje"

Danmark ikke er særligt urbaniseret i forhold til resten af EU. F.eks. bor 44,5% af danskerne i tyndt befolknet området, hvor det i EU samlet set er 22,2%. Men Danmark er inde i en urbaniseringsperiode – dvs. flere folk flytter fra landet til byerne. Generelt følger detailhandlen denne udvikling, så den i stigende grad koncentrerer sig i større og færre indkøbssteder ved de større byer.

I perioden 1999-2005 viser analyser på Fyn, at ca. 25% af butikkerne i byer med under 2.000 indbyggere lukkede. Omvendt har de helt store byer med over 50.000 indbyggere øget deres betydning i forhold til antallet af butikker. F.eks. i Odense, hvor detailhandelen i Rosengårdcentret og Butiksbyen samt Odense bymidte trækker kunderne fra hele Fyn.

Dertil kommer, at loyalitetsgraden for valg af indkøbssted er lav. Forbrugerne handler i stigende grad efter pris (heraf discountbølgen) og efter convenience (f.eks. på vej fra arbejde).

Betydning i forhold til butikkernes eget energiforbrug

Det kan med fordel overvejes, om der skal gøres en særlig indsats overfor etablering af nye butikker i de større byer, idet der her er tale om et særligt potentiale.

4.2.2 En voksende e-handel

I 00'erne foretog danskerne de første prøveköb over nettet hos danske lokale webshops. Nu her 15 år senere oplever detailhandlen en større omstillingsproces grundet væksten i e-handlen.

En undersøgelse fra Fyn foretaget af NaturStyrelsen (Institut for Centerplanlægning)⁴ viser f.eks., at den teknologiske udvikling og e-handlen har fjernet eksistensgrundlaget for visse brancher som f.eks. fotohandlere og videoudlejning, mens andre er under pres som en kombination af flere faktorer (f.eks. boghandlere og elektronikbutikker se afsnit 4.2.4.).

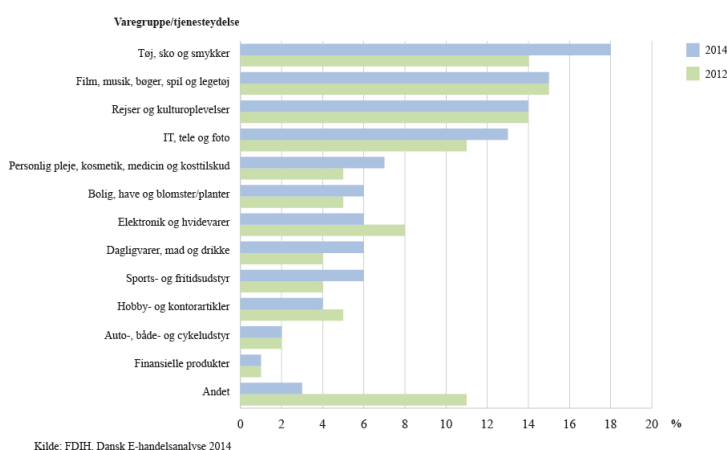
Det er kun få brancher inden for detailhandlen, som ikke har salg via internettet. Et eksempel herpå er f.eks. kiosk- og slagteribranchen.

Alt efter brancheforening angives forskellige estimerer på omfanget af e-handel i Danmark. I 2014 estimerer f.eks. betalingstjenesten DIBS i sin nordiske e-handelsanalyse det samlede danske e-handelsmarked fra detailhandlen til at være ca. 27,2 mia. kr.

4 Analyse af detailhandelsudviklingen på Fyn, side 16, december 2014

Alle er dog enige om, at e-handelsmarkedet har været og stadig er i vækst. Jf. konkurrencestyrelsen er den samlede omsætning i e-handlen på tre år steget med ca. 56% og forventes fremadrettet at spille en stadig større rolle. E-handel er allerede slået markant igennem på nogle markeder – fx forbrugerelektronik, hvor forbrugerne anslår, at de køber 36% af deres forbrugerelektronik over nettet. Til sammenligning anslår forbrugerne, at de køber 4% af deres dagligvarer over nettet. De nyeste e-handelstal kommer fra FDIH:

Figur 8: Andel af e-handel fordelt på kategorier



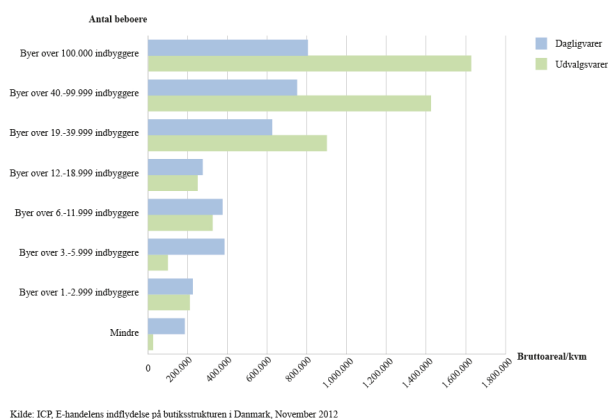
En undersøgelse fra EU-kommisionen viser, at i 2011 havde 70% af danskerne foretaget køb på internettet, og i 2014 var tallet steget til 78%, som kun overgås af briterne.

Det store spørgsmål er, hvilken betydning den voksende e-handel får på antallet af fysiske butikker?

ICP er kommet med en prognose, der siger, at e-handelen vil få væsentligt større betydning inden for udvalgsvarer, end det vil blive tilfældet inden for dagligvarer. En af ICP prognoser går på, at 15% af dagligvareomsætningen og 50% af udvalgsvareromsætningen vil være e-handel i 2025, hvilket vil medføre, at det samlede detailhandelsareal vil falde fra 11 mio. m² til ca. 7,3 mio. m².

Arealet til dagligvarer vurderes i 2025 at falde med knap 1,1 mio. m² fra de 4,5 mio. i dag til godt 3,4 mio. m². Det samlede areal til udvalgsvarer vurderes at ville falde fra ca. 6.5 mio. m² i dag til knap 3,9 mio. m² i 2025.

Figur 6: Bruttoareal til butikker fordelt på bytyper samt dagligvarer og udvalgsvarer(m²) i 2025 i Scenarie 3 (e-handelen udgør 15 % af dagligvareomsætningen og 50 % af udvalgsvareromsætningen)



Hvis e-handelen får så stor udbredelse som det forudsættes i dette scenarie, vil der i de kommende 10 år ske en omdannelse af de danske større bymidter og store centre uden sidestykke.

Butikker og andre servicefunktioner vil relokalisere sig i helt nye eller gennemrenoverede lokaler for på den måde at kunne trimme den fysiske detailhandel til de nye tider, hvor butikkerne med deres beliggenhed og fremtræden skal understøtte e-handelen, og hvor kunderne via inspiration på nettet vil søge mod de mest spændende og unikke butikker.

Generelt vurderes det, at den forholdsmæssige fordeling af arealet til dagligvarebutikker på bytyper ikke vil blive påvirket nævneværdigt af e-handelens betydelige udbredelse, mens fordelingen af arealerne til udvalgsvarer vil gå i retning af en yderligere koncentration i de store byer og byområder.

Betydning i forhold til butikkernes eget energiforbrug

Prognoserne spår, at en del af detailhandlens omsætning vil blive flyttet fra fysiske butikker til nethandel, hvilket vil betyde, at de fysiske butikkers samlede bruttoareal vil blive formindsket med op til en tredjedel. Dette har betydning for Energistyrelsens potentiale-beregninger. Dertil kommer, at Energistyrelsen med fordel kan overveje at prioritere sin indsats i første omgang i de brancher, der er mindst truet af nethandel, - og dermed mindst udsat for butiksdød.

4.2.3 Finansiell situation for detailhandelsejendomme

Generelt var det frem til 2007-2008 relativt ukompliceret at finansiere ejendomme og ejendomsprojekter. I tiden efter er det stadig blevet vanskeligere at fremmedfinansiere ejendomsudvikling til butiksformål samt generationsskifte af igangværende butikker.

Begge dele har lagt en dæmper på markedet, for så vidt angår projekter, der ikke egenfinansieres af institutionelle investorer og/eller likvide købere. En vanskeliggørelse af generationsskifte på grund af kreditklemmen har desuden betydet, at færre butikker generationsskiftes.

Den generelle samfundsmæssige hjælp til klemte pengeinstitutter må ventes at medføre, at der til stadighed er engagementer, der skal nedgøres. Dette ventes generelt at medføre, at transaktioner i ejendomssektorer, herunder også med detailhandelsejendomme i endnu højere grad vil blive vanskeliggjort i - som minimum - de næste par år.

Bankernes nedgearing rammer især de små investorer, der er afhængige af bankfinansiering, mens de store institutionelle investorer, der selv har kapitalen, stadig er interesserede i større og velbeliggende ejendomme.

Samtidig opfatter nogle store, internationale investorer nogle af de danske detailhandelsejendomme som ”sikker havn”- set i et europæisk perspektiv. Det danske ejendomsmarked er i et internationalt perspektiv meget lille, derfor er aktiviteten især på markante ejendomme meget påvirket af forholdene på det globale ejendomsmarked.

Betydning i forhold til butikkernes eget energiforbrug

Det forventes, at det vil være sværere for de små investorer (som oftest de uafhængige butikker samt dele af de frivillige kæder) at kunne få finansieret ændring af lejemål og muligvis også renovering af eksisterende butikskoncept.

Formodentlig vil det være lettere for kapitalkæder og udenlandske ejere, idet de enten har den fornødne kapital selv eller, fordi det danske ejendomsmarked vurderes som rimeligt sikkert.

Kombinationen af øget e-handel og den finansielle situation på ejendomsmarkedet vil gøre, at en lang række investorer vil blive hårdt ramt. Her tænkes især på de mindre investorer, der ejer ejendomme uden for de større udbudspunkter eller de sikre dagligbeliggenheder, og hvor investoren også samtidig er butiksejeren.

Der kunne med fordel overvejes at tænkes i at inddrage finansieringsmarkedet som et særligt indsatsområde – dvs. banker og kreditforeninger.

4.2.4 Brancheglidning

Brancheglidning er et velkendt fænomen i detailhandlen. Med brancheglidning menes, når en varegruppe overgår til at blive solgt via en ny eller anden distributionskanal end tidligere. Et godt eksempel er konditor- og bagerivarer, som traditionelt set er blevet solgt hos bagere.

I dag føres de i høj grad i dagligvare- og conveniencebutikkerne som f.eks. supermarkeder, kiosker og servicestationer. Brancheglidningen gør, at danskerne i slutningen af 2014 kan gå over 2.000 steder hen for at købe friskbagt brød. Det er det højeste antal i 30 år, til trods for, at der er under 1.000 bagere tilbage i Danmark.

Betydning i forhold til butikkernes eget energiforbrug

Butiksejere i en branche, der er udsat for stigende brancheglidning som f.eks. bagere og slagtere, er særligt udsatte. Der vil formodentlig være nogle butiksejere, der - i et forsøg på at afværge udviklingen - vil ændre sit butikskoncept. Langt de fleste forventes ikke at ændre sit butikskoncept, da det vil give dem en ekstra økonomisk omkostning på et tidspunkt, hvor de er usikre på deres fremtid.

4.2.5 Liberalisering af lukkeloven i 2012

Lukkeloven fastsætter regler for åbningstiderne i detailhandlen. Loven er senest ændret med virkning fra den 1. oktober 2012, hvilket indebærer, at butikker som hovedregel kan holde åbent hele døgnet alle årets dage. Undtaget er helligdage m.fl. Dagligvarebutikker med en omsætning på under ca. 33 mio. kr. kan dog altid holde åbent.

Dette har haft stor betydning for danskernes indkøbsmønstre og understøtter udviklingen fra land til by. Nu er de små butikker og tankstationer på landet ikke længere alene om at holde åbent.

F.eks. har det samlede antal tankstationer ligget stabilt på omkring 2.000 de senere år. År for år er der dog blevet flere og flere ubemandede tankstationer. I 2014 var f.eks. tre ud af fire tankstationer ubemandede, fordi danskerne ikke længere handler deres små fornødenheder på tankstationerne⁵.

Betydning i forhold til butikkernes eget energiforbrug

Konsekvenserne af lukkeloven understøtter prognoserne, der spår større butikker i byområderne.

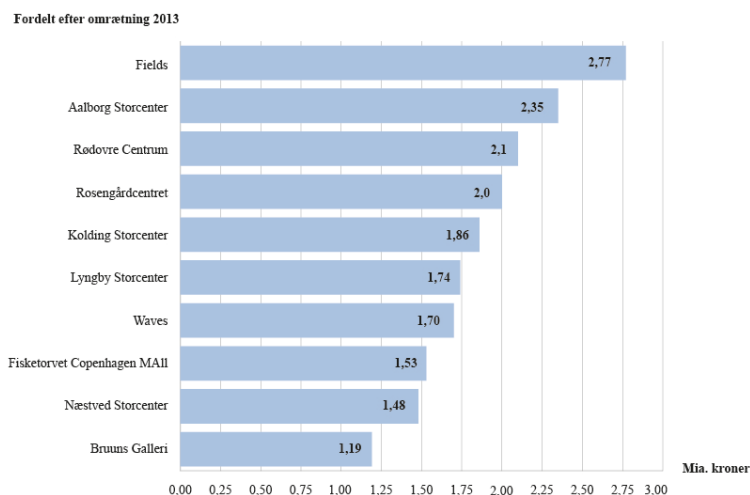
⁵ www.eof.dk

4.2.6 Butikscentre

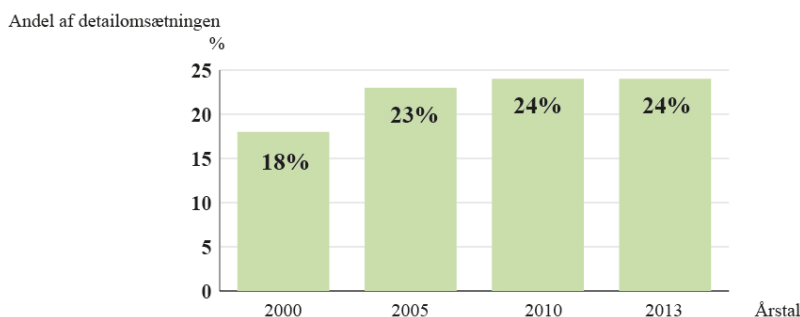
I Danmark findes der over 100 butikscentre med et areal over 5.000 kvm. Centrene omsætter for mere end 50 milliarder kr. årligt.

Butikscentrene har de sidste mange år vundet markedsandele på bekostning af de traditionelle handelsgader og de lokale købmænd. Omsætningen i landets storcentre er vokset fra 34 mia. kr. i 2000 til 52 mia. kr. i 2008, og der er planer om op mod 30 nye projekter eller større udvidelser med et samlet areal på mere end 450.000 kvm⁶.

Figur 7: Danmarks største butikscentre



Figur 8: Butikscentres andel af detailomsætningen



Hvis centrenes markedsandel fortsat øges vil det betyde, at bymidterne vil blive yderligere udfordret af butikscentrene.

Butikscentrene har generelt klaret sig bedre gennem krisen end den øvrige detailhandel. Det vurderes, at især butikscentrene, der med fælles åbningstider (og søndagsåbent), fælles markedsføring og mange stærke kapitalkæder har udnyttet liberaliseringen af lukkeloven.

Butikscentrene vil ligesom den øvrige detailhandel blive udfordret af den stigende internethandel⁷.

I modsætning til bymidtens butikker er centrene organiseret mere centralt og har ofte en betydelig kapital i ryggen.

⁶ Institut for Center-Planlægning

⁷ NCSC, 2013

Betydning i forhold til butikkernes eget energiforbrug

Administrationen af butikscentre er pga. sin centrale organisering en målgruppe, som Energistyrelsen med fordel kan overveje at inddrage i sin indsats - på lige fod med detailhandlen. De har ingen fysiske butikker, men har formodentlig en betydning/indflydelse på indretning af butikkerne i centeret. Lige som de har deres egen-belysning ved fællesarealerne såsom butiksgange, toiletter og parkeringspladser.

4.2.7 Kommunernes indflydelse

Erfaringer fra kundeundersøgelser viser, at forbrugerne typisk køber både dagligvarer og udvalgsvarer på ca. 10-20% af turene til en bymidte⁸. Erfaringer fra dagligvarebranchen viser, at en discountbutik på ca. 1.000 m² dagligt genererer ca. 500-1.000 kunder alt efter type, beliggenhed mv. Kombinationen af dagligvarer og udvalgsvarer kan overføres til, at en discountbutik dagligt genererer i størrelsesordenen 50-200 daglige kunder i de nærmeste udvalgswarebutikker.

Hvis et gennemsnitligt køb i en udvalgswarebutik er ca. 200 kr., og hvis butikken har åbent ca. 300 dage om året, svarer det til en årlig omsætning på 3-12 mio. kr. i de nærmeste udvalgswarebutikker. Med andre ord danner en discountbutik grundlag for 2-4 gennemsnitlige udvalgswarebutikker.

Med en hård konkurrence og en efterspørgsel efter stadig større butikker søger mange dagligvarekæder at udvide deres eksisterende butikker eller bygge nye. Forhold som støj, ejerforhold, tilkørselsforhold mv. kan besværliggøre en udvidelse i bymidten. For at stå stærkt i konkurrencen har dagligvarebutikkerne generelt et ønske om gode, synlige og tilgængelige beliggenheder på ubebyggede matrikler. De placeringer findes typisk i udkanten af byen. Omvendt har en dagligvarebutik også afledte effekter for den øvrige detailhandel. Hvis en dagligvarebutik lukker i bymidten, kan det også medføre lukning af 2-4 udvalgswarebutikker.

For at imødekomme udviklingen med udflytning af dagligvarebutikker med lukning af udvalgswarebutikker og servicefunktioner til følge, er flere kommuner begyndt at tage initiativ f.eks. at skabe bedre erhvervsbetingelser, så flere butikker "overlever" og til at indgå i en aktiv dialog med dagligvarekæderne om at udvikle egnede placeringer i eller nær bymidten.

Betydning i forhold til butikkernes eget energiforbrug

Kommunerne kan i fremtiden komme til at spille en større rolle i forbindelse med etableringen af butikker og forbedring af butikkernes konkurrenceevne. Det formodes, at kommunerne er interesserede i at hjælpe med at formidle Energistyrelsens kommende indsats ud til de lokale butikker og aktører, idet det kan være med til at nedbringe butikkernes driftsbudget, hvorved butikkerne bliver mere konkurrencedygtige. Kommunerne kan derfor med fordel tænkes ind i Energistyrelsens indsats.

8 COWI, 2007- 2014

4.3 BARRIERER

I processen omkring udskiftning til energieffektiv belysning kan der forekomme barrierer, som kan forekomme detailhandlen som en hindring, der er vanskelig eller umulig at passere.

Det er vigtigt at få identificeret barriererne, således at Energistyrelsens værktøjer og udbredelse tager hensyn til eller fjerner/gør barriererne mulige at passere.

Følgende barrierer var de typisk forekomne ved de gennemførte interviews:

Barrierer Detailhandelssegment	Kapitalkæder	Frivillige kæder	Uafhængige butikker og medlemmer af frivillige kæder
Personer	Professionel indkøber med beslutningskompetence	Professionel indkøber uden beslutningskompetence	Butiksindehaver med beslutningskompetence
Økonomi	Ledelsens accept af en større engangsinvestering	Har svært ved at forhandle gode priser, da butikkerne selv vælger leverandører	Investeringsomkostningerne er store i forhold til butikkens samlede indtjeningsniveau
	Return of investment skal være maks 3-4 år	Return of investment bliver længere, fordi der typisk vælges lokale leve- randører dvs. dyrere løsninger	
	Afskaffelse af gammelt belysningsudstyr er en ukendt udgiftspost		
Butikskoncept	Ofte er belysning slet ikke beskrevet i butikskonceptet		
	Hvis belysning beskrives i butikskonceptet, stilles der ofte ingen krav til energieffektiv belysning		
Energieffektiv egen-belysning	Lav-interesse område, på vej til at blive mere interessant pga. ledelsens ønsker om besparelser generelt = bedre bundlinje		Lav-interesse område - intet fokus på energibesparelser
Udskiftning af belysning	Udskiftning af belysning sker typisk ved total renovering af butikken samt, når den eksisterende belysning går i stykker. Udskiftning sker hvert 5-20 år. Et forsigtigt bud er hvert 10-15 år i gennemsnit		
	Ved renovering af butik forekommer ofte, at belysningsystemerne genanvendes, fordi der ikke er fokus på mulige energibesparelser		
Viden	Intet kendskab til elforbruget pr. butik Et lavt kendskab til løsninger og muligheder inden for energieffektiv belysning		Intet kendskab til butikkens elforbrug Et meget lavt kendskab til løsninger og muligheder inden for energi- effektiv belysning
Negative holdninger	Blandede holdninger til, at energieffektive belysningsprodukter konfliktet med belysningens vigtigste rolle, som er at præsentere produkter og skabe stemning		
	Blandede holdninger til LED. De negative: giver ikke optimal farvegengivelse, går i stykker ved hyppig brug, for dyre, garantien dækker ikke, da det daglige forbrug er for højt m.m.		
Manglende garanti fra aktører	Aktørerne stiller ikke garanti om, at de evt. opstillede energibesparelserne kan indfries		
Ressourcer			Få ressourcer, bliver derfor nødt til at købe sig til/låne sig op af aktørernes ekspertiser omkring energibesparelser

Et gennemgående fælles træk for såvel kapital- og frivillige kæder samt uafhængige butikker er, at den økonomiske del af beslutningsfasen er af afgørende karakter. I flere tilfælde er de høje investeringsomkostninger en afgørende barriere for, at den ellers planlagte energioptimering ikke gennemføres.

Som hovedkontoret fra Kop og Kande udtaler det: ” *Det koster ca. 4.000 – 8.000 kr. pr. kvm at indrette en butik. Det er mange penge, hvis man så også skal betale ekstra for energieffektive belysningssystemer* ”. Eller Sportigan: ” *Energieffektiv belysning spiller ingen særlig stor rolle, da prisen er den afgørende faktor* ”.

En anden vigtig fælles barriere er det manglende kendskab til det faktiske elforbrug. Hvis man ikke kender omkostningerne ved sit energiforbrug, kan det være svært at forholde sig, hvor meget man kan spare. Dette bekræftes ved, at interessen for realisering af energibesparelspotentialer ved egenbelysning er størst hos kapitalkæderne og ofte stammer fra krav fra direktionen om besparelser på kædens driftsbudget i henhold til energiforbruget. Man bliver opmærksom på besparelspotentialet, når man kender sit energiforbrug.

To andre vigtige barrierer er dels, at energieffektivitet er et lav-interesse område. Som kædekontoret hos Kop og Kande udtaler det: *"Energieffektiv belysning – det tænker butikkerne ikke så meget på"*.

Der er meget blandede holdninger til LED i detailhandlen. De negative holdninger til LED handler f.eks. om lyskvalitet. Som f.eks. kædekontoret for Sport24 udtaler: *"Har undersøgt LED. Ét er pris, men noget andet er, hvordan lyset ser ud"*. Hvor andre som f.eks. kædekontoret hos Cykelstyrken siger: *"Butikkerne har mest halogen, men i dag er LED jo ligeså godt, og mange butikker tænker i LED, fordi det er billigere på den lange bane"*

Dertil kommer forskellige barrierer alt efter, om det drejer sig om en kapitalkæde, frivillig kæde og en uafhængig butik.

En barriere hos **kapitalkæderne** er, at det udarbejdede butikskoncept typisk ikke omhandler energibesparelser.

Barrieren i forbindelsen med investeringen af mere energieffektiv belysning i kædens butikker er, at *return of investment* skal ligge inden for en periode af tre til fire år, og en accept fra ledelsens side om, at investeringsomkostningerne er store det første år, - dvs. man er nødt til at finde ekstra finansiering.

Hos **de frivillige kæder og uafhængige butikker** er barriererne i store træk ens. Fælles er, at genanvendelse af eksisterende belysningssystemer forekommer, når butikkerne etableres eller gennemgår en renovering. Energioptimering er i særdeleshed hos de uafhængige butikker et lav-interesse område. Som f.eks. en butiksejer fra den frivillige kæde Botex udtaler det: *"Som indehaver har jeg ikke haft det store fokus på udskiftning af belysningsløsningerne, selvom jeg er bekendt med at der er en stor besparelse at hente."* Muligvis skyldes dette manglende tid fra butiksejernes side til at sætte sig ind i besparelsernes størrelse.

Enkelte frivillige kæder har et butikskoncept, men denne omfatter typisk ikke konkrete retningslinjer for belysningen i butikken. Omend kædekontoret gør forarbejdet og stiller leverandøraftaler til rådighed for butiksejerne, anvender butiksejeren ofte den lokale elinstallatør som leverandør, hvilket ofte fører til en højere pris, end hvis butikken havde anvendt kædens leverandører.

Særligt hos de uafhængige butikker observeres det, at en renovering af butikken ikke forekommer særligt ofte (hvert 10-20 år). Renoveringen sker efter behov eller udelukkende, hvis butikken flytter til ny location. I tilfælde af, at butikkens belysningsløsning ikke fungerer optimalt eller, hvis en eller flere lyskilder er defekte, skiftes den eksisterende belysningsløsning af ejeren selv eller af en lokal elinstallatør.

Den hyppigst nævnte barriere for de uafhængige butikker og butiksejere i frivillige kæder er den forholdsvis store ekstra omkostning, der er forbundet med at vælge energieffektive løsninger som f.eks. LED. Som installatør-firmaet CME El-Service udtaler det: *"Den stigende efterspørgsel om energieffektive produkter forekommer oftest hos større virksomheder. Når vi rådgiver omkring energieffektive løsninger, kræver det mere overtalelse hos mindre virksomheder"*.

I de forskellige brancher observeres forskellige grader af interesse i energibesparelser i forhold til belysning. I tøj, mode, sko-brancherne er det altafgørende, at lyset har den rigtige kvalitet. Som kædekontoret hos Din Tøjmand udtaler: *”Energieffektivisering af belysningsløsninger har meget lille prioritet. Fokus ligger på den korrekte farvegengivelse”*.

Omvendt viser interviews med aktørerne også, at når først en mode-butik har fået en kyndig vejledning om valg af lyskilder, er der store besparelser at hente – uden at det skal være på kompromis med lyskvaliteten. Som lyskildeimportøren E3Light udtaler det *”Butiksindretningsfirmaer ved desværre ikke ret meget om energieffektiv belysning, - og det gør detailhandlen heller ikke. Deres fokus ligger et andet sted – henholdsvis pris og butikskoncept”*.

4.4 SEGMENTERINGSMODELLER

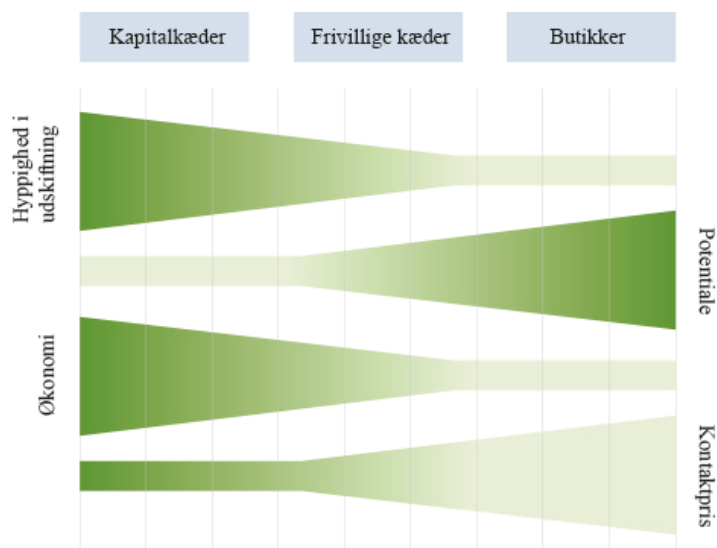
Energistyrelsens indsats skal som udgangspunkt kunne række ud til samtlige i branchen. Erfaringsmæssigt er det en succesfuld metode⁹ at identificere de vigtigste segmenter, så Energistyrelsen kan målrette sin kommunikation optimalt, og så segmenterne kan fungere som katalysatorer for resten af markedet. Med andre ord: Sætte en udvikling i gang, som andre føler det naturligt at efterfølge/kopiere.

Segmenteringsøvelsen har således til opgave at identificere og overskueliggøre karakteristika i branchen, som kan danne baggrund for inddeling i yderligere segmenteringslag.

4.4.1 Krydsning af potentiale og barrierer

Samler vi op på informationerne fra de foregående kapitler, tegner sig følgende billede:

Figur 9. Potentiale og barrierer



Kilde: Egen tilvirkning

Detailhandlen kan segmenteres i **kapitalkæder**, **frivillige kæder** og **uafhængige butikker**, som hver for sig har sine karakteristika med hensyn til beslutningsprocessen omkring egen-belysning.

⁹ Sekretariatet for Ecodesign og Energimærkning af Produkter

Kapitalkæderne har de butikker, hvor der hyppigst skiftes butikskoncept, og hvor der er lettest adgang til kapital til investering i renovering af butikker. Energistyrelsens kontaktpriis vil være lavest over for kapitalkæderne, idet man ved kontakt til få personer (ansvarlige på kædekontorerne) kan få adgang til at påvirke flest mulige butikker. Nogle kapitalkæder (Dansk Supermarked og COOP) har som en isoleret handling udskiftet egen-belysning for at realisere energibesparelser – dvs. ikke som en del af et ændret butikskoncept.

I den modsatte ende af skalaen findes de **uafhængige butikker**, som formodes at have det største energibesparelspotentiale – primært, fordi de sjældnere skifter butikskoncept og dermed egen-belysning end kapitalkæderne. Jo ældre den eksisterende egen-belysning er, jo større energibesparelspotentiale, idet både teknologien som prisniveauet for lyskilder har flyttet sig meget de sidste 10 år. Desuden er der antalsmæssigt flere uafhængige butikker end butikker i kædesamarbejde.

De uafhængige butikker formodes at have en større barriere mht. at få bevilliget hjælp fra pengeinstitutter til istandsættelse og renovering af sine butikker. De uafhængige butikkers finansielle situation understreges f.eks. ved, at færre butikker generationsskiftes. Sidst men ikke mindst er kontaktpriisen pr. butik noget højere end ved kæderne, da der her er tale om en beslutningstager pr. butik, hvor ved kæderne har man én beslutningstager for flere butikker.

I midten befinder segmentet ”*De frivillige kæder*” sig. Nogle kæder har en adfærd, der minder om kapitalkædernes adfærd mht. udskiftning af butikskoncept, hvor medlemmerne ”tvinges” fra hovedkontoret til at skifte butikskoncepter.

I de fleste frivillige kæder formodes det at være de enkelte butiksindehavere, der er den endelige beslutningstager både, hvad angår valg af butikskoncept og tidspunkt for, hvornår butikskonceptet skal skiftes. Derfor minder de på mange områder om de uafhængige butikker. Forskellen ved butiksejerne hos de frivillige kæder og de uafhængige butikker er, at kæden ofte stiller en ekspert til rådighed, som kan rådgive og indhente tilbud til medlemmerne omkring valg af butikskoncept, derunder egen belysning. Hvor den uafhængige butik er overladt til sin egen eller sine leverandørers rådgivning.

4.4.2 Segmenteringens betydning for valg af kommunikation

Segmenteringen giver anledning til at tænke i forskellige kommunikationstyper. Jo mere målrettet og jo mere ”i-øjnen-højde” kommunikationen er for de enkelte målgrupper, jo mere modtagelig er målgruppen over for budskaberne og kan bedre huske budskaberne.

Figur 10. Segmenternes betydning for kommunikation til målgrupperne

Detailhandelssegment	Kapitalkæder	Frivillige kæder	Uafhængige butikker og medlemmer af frivillige kæder
Målgrupper	Professionel indkøber <u>med</u> beslutningskompetence	Professionel indkøber <u>uden</u> beslutningskompetence	Butiksindehaver <u>med</u> beslutningskompetence
Kommunikationsveje	Personlige besøg	Personlige besøg	Fysisk materiale
	Fysisk materiale	Fysisk materiale	Online værktøjer
	Online værktøjer	Online værktøjer	
Kommunikationstone	Professionel tilgang	Professionel tilgang	Enkel og pædagogisk tilgang
	Høj grad af fagtermer	Høj grad af fagtermer	Lav grad af fagtermer
Katalysatorer	Butiksinretningsfirmaer	Butiksinretningsfirmaer	Butiksinretningsfirmaer
	Arkitekter	Arkitekter	Arkitekter
	Installatører	Installatører	Installatører
	Grossister	Grossister	
	Belysningsproducenter	Belysningsproducenter	

Kilde: Egen tilvirkning ud fra de gennemførte interviews og erfaring fra et årelangt samarbejde med detailhandlen

Fælles for **kapitalkæderne** og **de frivillige kæder** er, at målgruppen er professionelle indkøbere, da butiksinretning er deres primære arbejdsbeskæftigelse. De professionelle indkøbere i de frivillige kæder har dog som oftest ingen beslutningskompetence, da denne ligger hos de enkelte butiksejere. Imidlertid har de en stor indflydelse på butiksejernes valg af egen belysning.

De professionelle indkøbere beslutter på vegne af eller rådgiver mange butikker, hvorfor det kan betale sig at afholde personlige møder. Der er over 300 kæder, som repræsenterer mere end 13.000 butikker. Da der ikke kan afholdes møder med samtlige kæder, anbefales det, at Energistyrelsen identificerer de kæder, der er mest toneangivende inden for deres branche, og besøger disse.

I detailhandlen er man især god til at lære af hinanden. Det er vores oplevelse¹⁰, at nye ting har det med at sprede sig som ringe i vandet, når først de toneangivende kæder har prøvet den nye viden af i praksis. Formår man at få en kæde, der er toneangivende i sin branche, til at interessere sig for energibesparelser, følger mange andre med.

10 Sekretariatet for Ecodesign og Energimærkning af Produkter

Da de professionelle indkøbere i kapitalkæder og frivillige kæder har et mere dybdegående kendskab til egen belysning, kan kommunikationen til dem i de fysiske materialer med fordel være professionel og med en høj grad af fagtermer. Via online værktøjer som f.eks. beregnere kan de udarbejde konkrete besparelscases og fremlægge internt i organisationen eller over for butiksejerne.

Katalysatorerne omkring kapitalkæderne og de frivillige butikker omfatter butiksindretningsfirmaer, rådgivere, installatører, grossister og belysningsproducenter.

Kigger vi derimod på de **uafhængige butikker**, er målgruppen butiksejerne, som har udskiftning af butiksindretning som en lille del af sit arbejde, idet det forekommer ca. hvert 10-20 år.

Målgruppen har en høj kontaktpriis, hvis Energistyrelsen skulle aflægge dem personlige besøg, idet det i givet fald ville betyde ca. 15.000 personlige besøg. At udarbejde fysisk materiale og on-line værktøjer, som Energistyrelsen udleverer direkte eller via katalysatorerne, ville være at foretrække.

Da butiksejerne af naturlige årsager ikke har et dybdegående kendskab til egen belysning og udbuddet på markedet, bør kommunikationen være let pædagogisk i sin tilgang og med en lav grad af fagtermer.

Katalysatorerne for de uafhængige butikker er i høj grad butiksindretningsfirmaer, rådgivere og installatører.

4.4.3 Segmentering i forhold til fremtidens potentiale og størrelse

Der findes en lang række udefra- og indefrakommende trusler, som kan få betydning for detailhandlens latente interesse i at udskifte egen-belysningen.

De to trusler, som er nært forestående, er brancheglidning og e-handel.

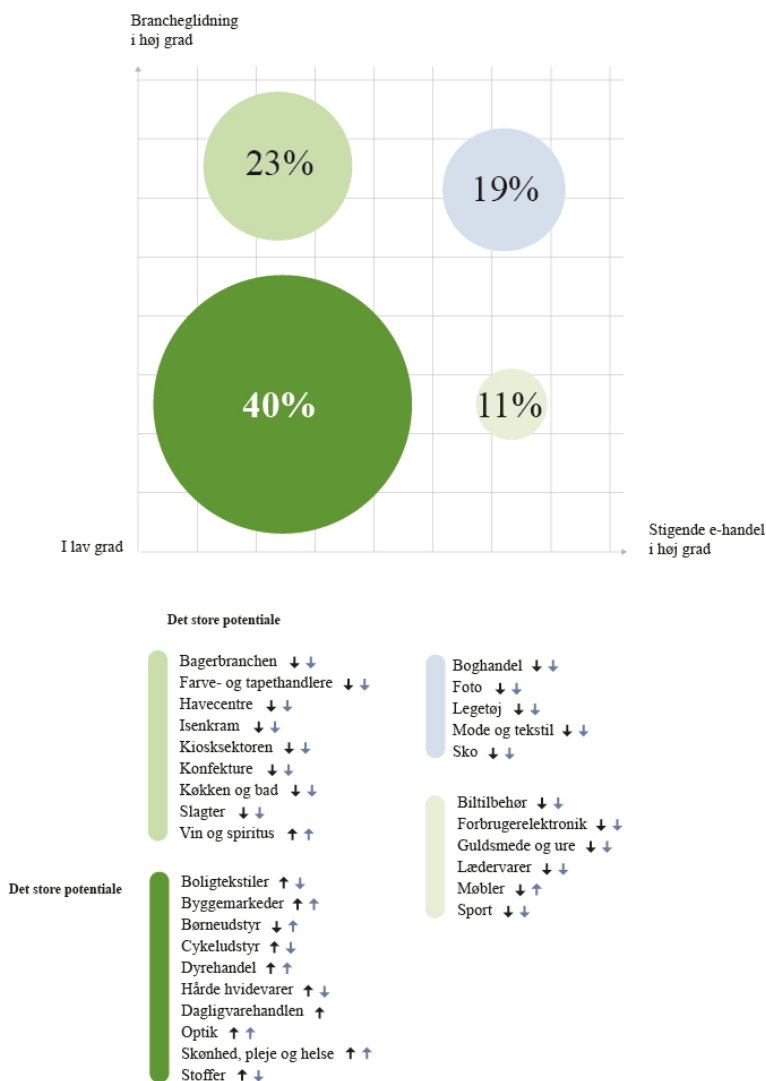
Som tidligere beskrevet betyder brancheglidning, at salget af en vare flyttes over i en anden branche. F.eks. lukning af bagere, fordi man nu kan købe bager-varer i supermarkederne. Dette betyder, at visse brancher er udsat for stor butikslukning pga. brancheglidning.

Det samme gør sig gældende for den voksende e-handel. De brancher, hvori e-handlen overtager en større og større del af salget fra de fysiske butikker, kan med stor sandsynlighed blive udsat for butiksdød.

Kigger vi på sandsynligheden for brancheglidning og e-handel inden for de 30 brancher, kan vi segmentere brancherne i fire grupper:

- 19% af butikkerne er **i høj grad** udsat for brancheglidning og e-handel
- 23% af butikkerne er **i høj grad** udsat for brancheglidning og i mindre grad for e-handel
- 11% af butikkerne er i mindre grad udsat for brancheglidning og **i høj grad** for e-handel
- 40% af butikkerne er i mindre grad udsat for brancheglidning og e-handel

Figur 11: Brancheglidning og e-handel



Kilde: Egen tilvirkning

Pilene ved siden af branchenavnet indikerer:

- Sort pil: Op/nedgang i omsætningen i branchen fra 2012-2013
- Grå pil: Op/nedgang i antal butikker i branchen fra 2012-2013

Ønsker Energistyrelsen at prioritere sin indsats i udvalgte brancher, kan der være en fordel i at vælge de 40% af butikkerne (i det mørkegrønne felt), - nemlig de, som er mindst udsat for brancheglidning og e-handel.

5. DETAILHANDLENS AKTØRER

Der er godt 220.000 ansatte i detailhandlen. Dermed ligger hver 12. arbejdsplads i Danmark i detailhandlen. Dertil kommer en del af de knap 156.000 beskæftigede i engros-erhvervene. Medregnes engros-erhvervene taler vi om hver 5. private arbejdsplads¹¹.

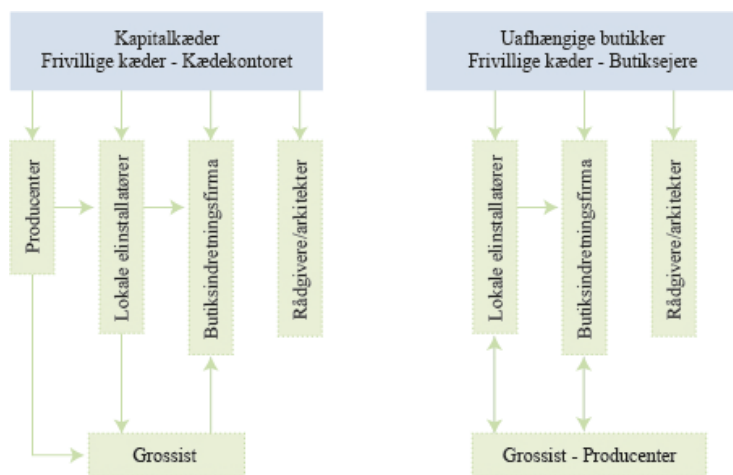
Detailhandlen fylder således godt i samfundsøkonomien og er som følge af sin størrelse og involvering af mange brancher omgivet af en lang række aktører.

De aktører, som spiller en rolle og dermed har mulighed for at påvirke valg af egen-belysning, er:

- Butiksindretningsfirmaer/producenter af butiksinventar
- Rådgivere
- Installatører
- Grossister
- Lyskildeproducenter

Det indbyrdes forhold mellem aktørerne omkring samarbejdet med detailhandlen om egen-belysning kan illustreres via nedenstående figur:

Figur 12: Indbyrdes forhold mellem aktører og detailhandlen



Kilde: Egen tilvirkning

Kapitalkæderne og kædekontorerne hos de frivillige kæder benytter sig af enten et butiksindretningsfirma eller en rådgiver ved udskiftning af butiksindretning. Butiksindretning er ofte der, hvor egen-belysningen også bliver skiftet ud. Når belysningen skal indkøbes, sker det ofte hos en producent eller en installatør.

De uafhængige butikker samt butiksejerne fra de frivillige kæder benytter ofte en lokal leverandør - typisk en elinstallatør. Nogle benytter dog også et butiksindretningsfirma eller en rådgiver (via kædekontoret, når det er en frivillig kæde). Det sker sjældent, at en producent kontaktes direkte.

¹¹ Dansk Erhverv "Detailhandlen – fra varer til vækst"

5.1 BUTIKSINDRETNINGSFIRMAER M.FL.

En butiksidegningsvirksomhed definerer vi som en virksomhed, der beskæftiger sig med butiksidegning. Der findes ingen brancheforeninger og ej heller en offentlig tilgængelig liste over virksomheder, der arbejder med butiksidegning.

Via cvr registret kan vi indkredse virksomhederne til følgende branchekoder:

- 741030 Indretningsarkitekter og rumdesign: 179 virksomheder
- 310100 Fremstilling af kontor og butiksmøbler: 112 virksomheder

Det er dog langt fra alle 291 virksomheder, der beskæftiger sig med butiksidegning. En ikke repræsentativ rundspørge hos de større butiksidegningsvirksomheder viser, at branchen ikke selv kender omfanget af antal virksomheder.

Butiksidegningsvirksomhederne kan inddeles i tre typer:

- ***Rene butiksidegningsvirksomheder***
Lever primært af at sælge butikskoncepter alt inkl. til detailhandlen
- ***Indretningsvirksomheder***
Arbejder med indretning til alle typer af virksomheder, dvs. ikke detailhandlen specifikt
- ***Møbelproducenter***
Producerer primært møbler/reolsystemer, men tilbyder også indretning til alle typer af virksomheder, derunder også detailhandlen

5.1.1 Beskrivelse af butiksidegningsvirksomhed samt processen

Butiksidegningsvirksomheder arbejder med forskelligartede opgaver – lige fra indretning af et kontor i butikken, indsætning af ny belysning, reparation af butikshylder til udarbejdelse af et nyt butikskoncept.

Der er en kreativ afdeling/medarbejder, som står for udarbejdelse af et grafisk udkast til butikskoncept samt en projektleder/salgsmedarbejder, der har ansvaret for udarbejdelse af et budget.

Ofte foregår processen ved, at butiksejeren eller detailhandelskæden beder butiksidegningsfirmaet om at udarbejde et butikskoncept. Butikskonceptet indeholder dels udkast/skitser til selve indretningen af butikken, detaljerede beskrivelser af de enkelte elementer samt et budget.

Når det drejer sig om en **kæde**, stilles der mange og ofte ufravigelige krav til butiksidegningsfirmaets udkast til butikskoncept. Kravene kan være lige fra designmæssige krav til materialevalg mm.

En **selvstændig butiksejer** stiller derimod ofte ikke mange krav til udkastet til butikskonceptet.

I begge tilfælde er det især etableringsprisen, der er afgørende for valg af butikskoncept. Herefter kommer et ønske til, at det nye koncept kan være med til at skabe et mersalg, og at konceptet leverer den atmosfære, som butikken/kæden ønsker at møde sine kunder med.

Nogle rene butiksidegningsvirksomheder har en egen belysningsafdeling.

Betydning i forhold til butikkernes eget energiforbrug

Butiksindretningsvirksomhederne har betydning for Energistyrelsens indsats om energieffektiv belysning i detailhandlen, idet de har en naturlig gang hos detailhandlen i forbindelse med butiksindretning.

Interviewene med indretningsfirmaerne viser, at energibesparelser ved egen-belysning ikke er en naturlig del ved renovering/etablering af en butik. Som indretningsfirmaet Ambiente udtaler: ”Lyskvaliteten er det vigtigste. Ønske om energibesparelser skal komme fra kunderne selv. Vi forholder os ikke til butikkens driftsudgifter”.

Desuden eksisterer der blandt indretningsfirmaerne negative holdninger som f.eks., at LED ikke er teknologisk moden til at blive anvendt i butiksindretning.

Indretningsfirmaerne er dog meget positive overfor Energistyrelsens kommende indsats og tror på, at der kan skabes energibesparelser. Som indretningsfirmaet Ambiente udtaler det: ”Hvis Energistyrelsen kunne vise, at teknologien har udviklet sig, og at man kan spare penge i løbet af kort tid, så var der bestemt et potentiale for at skifte belysning undervejs og ikke kun hvert 10-15 år”

Indretningsfirmaet STORETEAM udtaler også: ”Der er bestemt potentiale i belysning, da tingene derude er gammelt, og der findes noget mere energibesparende i dag”

5.2 RÅDGIVERE

Brancheforening, Danske Ark oplyser, at 51 ud af 800 medlemsvirksomhederne arbejder med detailhandlen. Danske Arkitekter derimod tør ikke estimere et antal blandt deres medlemmer.

Af andre rådgivere findes der:

- Rådgivende ingeniører – jvf. cvr koden 711210 Rådgivende ingeniører inden for byggeri og anlægsarbejde findes der 1.422 virksomheder
- Anden teknisk rådgivning – jvf. cvr findes der 1.161 virksomheder

Heraf findes der jf. Spareenergi.dk 254 energimærkningsvirksomheder, der udarbejder energimærker og dermed rådgiver om energibesparelser i bygninger.

Betydning i forhold til butikkernes eget energiforbrug

Energieffektiv belysning er hos arkitekterne ikke et fokus område, da detailhandlen ikke udviser interesse for det. Som Årstiderne Arkitekterne udtaler det ”Generelt oplever vi ikke energieffektive løsninger som et stort interesse område. Det største fokus ligger på tilpasning af kundens behov og hvilken type vareudbud, som butikken har. Den arkitektoniske udformning har 5-6 hovedfokusområder: Placering, eksponering, vareindlevering, parkering, lager og personale.”

5.3 INSTALLATØRER

Installationsbranchen kan segmenteres i to dele:

- Mellemstore og store virksomheder
- Små og mindre virksomhed

En opgørelse fra installatørernes brancheforening ”Tekniq” viser, at installatørvirksomhedernes størrelse over tid er blevet større.

Mellemstore og store installationsvirksomheder defineres ved, at der findes en direktion og en bestyrelse i virksomheden samt en omsætning på over 15 mio. kr. årligt.

Antallet af mellemstore og store installationsvirksomheder er vokset fra 2003 til 2013, hvorimod der er blevet færre små virksomheder.

De mellemstore og store installationsvirksomheder er bl.a. kendetegnet ved et større økonomisk råderum af ressourcer og mandskab til at kunne iværksætte et større fokus på et område, som f.eks. energibesparelser.

Små og mindre installationsvirksomheder defineres ved, at omsætningen er mindre end 15 mio. kr. Ofte er virksomheden ejerens eller ejernes livsværk.

Der findes flest små enkeltmands-installationsvirksomheder med en omsætning på 0-0,5 mio. kr., og antallet af disse små virksomheder er over tid blevet mindre.

De økonomiske ressourcer i de små og mindre installatørvirksomheder er ofte begrænset, og konkurrenceevnen er ikke stærk nok til at kunne konkurrere om større projekter. Til gengæld er kunderne ofte fra lokalområdet og meget loyale.

Betydning i forhold til butikkernes energiforbrug

Alle typer af detailister nævner installatører som værende nogle af de vigtigste rådgivere/leverandører i forbindelse med egen-belysning.

Installationsvirksomhederne oplever flere udbud, og halvdelen af de installatørerne skal i dag selv projektere de opgaver, som sendes i udbud. Ligesom 53% oplever, at kunderne beder dem om at projektere opgaverne¹². Arkitekter og ingeniørfirmaer er derfor ikke længere det ”naturlige valg” i den ellers traditionelle proces, hvor installatøren udfører installationen under instruktioner af den traditionelle arkitekt eller ingeniør.

Installationsbranchen kan herfor yde et vigtigt bidrag til at løse nogle af de største udfordringer og behov i Energistyrelsens indsats mod energieffektivisering af egen-belysningen i detailhandlen.

Dette understreges ligeledes af møder og telefoninterviews med de frivillige kæder, at nok udarbejder kædekontoret forskellige forslag til butikskoncepter til butiksejerne, men butiksejerne foretrækker at gå til deres lokale leverandører (f.eks. elinstallatørerne) for at få udført selve opgaven. Dette skyldes, at de lokale butikkers indtjenings- og kundegrundlag i høj grad er afhængig af opbakning fra lokalsamfundet og derunder også det lokale erhvervsliv.

Arkitekterne delvist afkræfter dog installatørernes oplevelse. Aarstiderne Arkitekterne udtaler: *”Installatørerne kommer med forslag og inddrages mere i rådgivningsdelen, men den direkte projekterende del af opgaven ligger fortsat hos arkitekten”*. Det formodes ud fra interview-runden hos

12 Kilde: Niels Jørgen Hansen, Adm. Direktør, Tekniq, Installatørernes organisation

detailhandlen, at det endelige valg af belysningsløsning og lyskildetype som oftest træffes af installatøren.

Den nye arbejdsform giver bedre mulighed for at præge i retningen af mere energieffektive løsninger, som resulterer i energirigtige valg hos detailhandlen, når installationsbranchen er aktiv i henhold til både den rådgivende, projekterende og udførende del af opgaven.

Elinstallatører har i kraft af deres kernekompetence belysning mere fokus på energibesparelser, derunder f.eks. behovsstyrede lysinstallationer, som forventes at få endnu større betydning for energieffektive løsninger de kommende år. Det handler om det rette lys, i det rette omfang, på rette tid og sted. Den nye form for lysstyring vil øge potentialet for energibesparelser – også i detailhandlen. Endvidere er elinstallatørerne under løbende uddannelse i energioptimeringer, således de er bedre ”klædt på” til at rådgive kunderne i mere energirigtige løsninger¹³.

Som tidligere beskrevet skifter detailhandlen primært belysning, når der er tale om en totalrenovering af butikskonceptet eller, når der opføres en helt ny butik. De større kæder er dog begyndt at kigge på belysning som en isoleret handling for at bringe driftsudgifterne ned. I den forbindelse har elinstallatører den fordel, at de med rette kan gå i dialog med detailhandlen herom, idet det er deres kernekompetence.

Hele medarbejderstaben hos installationsvirksomhederne kan bidrage aktivt og systematisk til hele projektfasen. Dette gør, at Energistyrelsens indsats over for medarbejderne er vigtig, da medarbejderne sidder inde med unik viden, ikke kun om leverandørerne, men også i selve fagets arbejdsprocesser, og møder med detailhandlen bekræfter, at installatørerne oftest agerer med rådgivende funktion over for detailhandlen.

For at sikre størst mulig kommunikationskanal til installationsbranchens store og små virksomheder vil ressourcerne have størst udbytte ved dialog med installationsbranchens brancheorganisation Tekniq og Dansk El-forbund. Dette bevirker, at kommunikationskanalen afgrænses fra mange virksomheder til to store organisationer.

13 Kilde: Ole Jensen, Elinstallatør hos CME El-service

5.4 GROSSISTER

Grossister findes ofte på markeder, der er præget af mange små virksomheder som f.eks. elinstallatørbranchen.

Hver enkelt lille virksomhed har ikke tiden eller økonomien til at finde/købe varer til konkurrencedygtige priser, hvorfor der skabes et behov for en grossist, hvis opgave er således at agere indkøber på vegne af de mange små virksomheder. Ved at en grossist har flere kunder, der efterspørger de samme produkter, kan grossisten købe større partier varer og dermed også til en lavere pris, da pris og mængde hænger sammen.

I dette tilfælde definerer vi grossister defineres som værende virksomheder, der leverer lyskilde-produkter til detailhandlen, indretningsfirmaer, rådgivningsvirksomheder og elinstallatører.

De fleste grossister leverer kun til andre virksomheder og ikke direkte til slutkunderne.

Nogle grossister har egne butikker, hvor kunderne kan handle og se varerne. Andre grossister har udelukkende kontorfaciliteter og lager.

Der findes 5-6 store grossist-virksomheder, som har et større udbud af lyskilder. Derudover findes en lang række mindre grossist-virksomheder.

DI Handel og Oxford Research har i 2010 udarbejdet en analyse af de danske grossistvirksomheders forventninger til et fremtidigt marked for klima- og energivenlige produkter. Analysen viser, at 86% af grossistvirksomhederne forventer, at markedet for "grønne" el-artikler vil få stor betydning de næste 1-2 år¹⁴.

Betydning i forhold til butikkernes eget energiforbrug

Grossisterne spiller en stor rolle i forhold til, hvilke løsninger installatørerne kan tilbyde kunderne i forbindelse med egen-belysning.

Den ansvarlige hos en af de største grossister "Brødrende A & O Johansen A/S udtaler: ” *Jeg bruger ikke selv LED derhjemme. Farven er ikke god nok endnu. Det er ikke vores ansvar at skabe energieffektive løsninger, - det skabes ved, at kunderne efterspørger det. Og vi mødes af besparelseskraav fra elinstallatøren*”

Der er kun gennemført et enkelt interview i dette segment. Det anbefales, at der gennemføres flere interviews for at undersøge, om den negative holdning til LED er generel for grossisterne.

5.5 LYSKILDE PRODUCENTER/IMPORTØRER

Denne gruppe af aktører omfatter virksomheder, som producerer/markedsfører lyskilder, armaturer, forkoblingsudstyr samt udstyr til styring og regulering, som alle har det fælles mål at afdække de forskellige behov for belysning på det danske marked.

Belysningsbranchen er præget af stor konkurrence. Samtidig opleves, at produktudviklingen sker i sådan en fart, så sidste års lyskildesortiment kan være erstattet af nye produkter inden for en periode på under

¹⁴ <http://www.business.dk/green/grossister-satser-paa-groenne-byggematerialer>

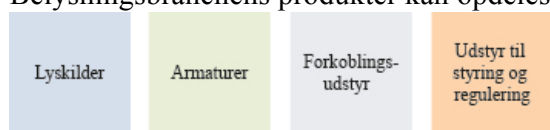
12 måneder. Produktudviklingen har de gennem de seneste år bevæget sig i den retning, hvor udviklingen peger på høj energieffektivitet og ny grønne belysningsteknologier.

Udviklingen er resultat af en øget forespørgsel om mere energieffektive produkter samt miljømæssige årsager, hvor krav til lyskilder skærpes, og efterlader producenterne i det scenarie, hvor de er nødsaget til at presse fabrikkerne imod en mere grøn belysningsteknologi.

Næsten alle lyskilder importeres fra udlandet, hovedsagligt fra Østen. På nuværende tidspunkt findes kun en mindre producent med produktion i Danmark. Denne aktør producerer udelukkende speciallysninger.

Varesortimentet kendetegnes ved at være meget bredt, og med et stort antal varianter inden for de enkelte produktkategorier.

Belysningsbranchens produkter kan opdeles i fire hovedgrupper:



Hvor lyskilder importeres i stor stil til Danmark, er den danske produktion af lysarmaturer stigende, og der indberettes stor eksport til udlandet. Det anslås at 80 procent af den danske armaturproduktion dækkes af fire store producenter: Philips A/S, Louis Poulsen & Co A/S, Thorn & Jakobsson samt Riegens A/S. Riegens A/S afsætter dog hovedsageligt armaturer til eksport. Desuden findes et større antal mindre producenter, som kan kategoriseres som værende en nichevirksomhed.

Produktionen af forkoblingsudstyr, herunder transformere i Danmark, er lille sammenholdt med størrelsen af det danske marked. Produktionen er fordelt på et lille antal producenter. Importen af forkoblingsudstyr sker oftest som led i importen af lyskilder og armaturer.

På det danske marked er produktionen af udstyr til styring og regulering fordelt på et lille antal af producenter, herunder Conson Elektronik A/S, LK as og Servodan A/S. Det forventes, at den danske produktion inden for området i de kommende år vil opleve vækst.

5.5.1 Segmentering

Det professionelle marked for lyskildeproducenter kan opdeles i tre grupper:

- Producenter med eget salgskontor i Danmark, ca. 10 virksomheder
- Importører, ca. 24 virksomheder
- Detailhandelskæder, der selv importerer lyskilder direkte fra fabrikker i udlandet, 15 stk.

Producenter med eget salgskontor i Danmark er virksomheder som f.eks. Philips, Osram m.fl. Typisk ligger hovedkontoret et sted i Europa (ikke i Danmark) og produktionen i lavt-lønnede lande som f.eks. Kina. Producenter med eget salgskontor sælger kun egne produkter, men har mulighed for direkte at påvirke og deltage i produktudviklingen af nye produkter samt valg af produkter til det danske marked. De har ligeledes mulighed for at bede om ekstra kapital/ressourcer til at gennemføre kampagner i Danmark.

Importører er handelsvirksomheder, som køber produkter fra forskellige producenter/fabrikker og videresælger dem på det danske marked. Da det danske marked i international sammenhæng er et lille

marked, har de danske importører kun ringe mulighed for at påvirke produktudviklingen af nye produkter.

Blandt importørerne findes et større antal små aktører, som i branchen går under navnet ”garagesælgere”. Garagesælgerne er kendetegnet ved, at de typisk ikke har nogle specielle forudsætninger eller kompetencer i forhold til at sælge belysning. Oftest har de importeret andre typer af varer – f.eks. brugskunst – og har oparbejdet et godt leverandørnetværk typisk i Kina. Vejen til at blive belysningsimportør er, at de ”falder” over et godt tilbud af lyskilder eller bliver spurgt af deres kunder, om de også kan levere lyskilder.

Det sidste segment er *detailhandelskæder*, der selv importører lyskilder direkte fra en fabrik og sælger varerne videre til sine kunder. Årsagen til, at disse er nævnt som en gruppe for sig selv, er, at de ved udskiftning af egen-belysning ofte vil vælge at købe produkterne direkte hos fabrikken, da de på den måde kan spare på investeringsprisen ved at gå uden om et fordyrende led som f.eks. en importør eller en grossist.

Det er de største belysningsproducenter/importører, som kendetegnes som *first movers* i henhold til produktudvikling og fokus på energibesparende belysningsteknologier mm. Oftest anses disse aktører som markedsledere.

Betydning i forhold til butikkernes eget energiforbrug

Belysningsproducenterne og importører er den eneste aktør, som leverer løsninger til såvel grossister, arkitekter/rådgivere, detailhandlen, elinstallatører som indretningsfirmaer og er derfor en vigtig samarbejdspartner for Energistyrelsen i forbindelse med at sætte fokus på energibesparende egen-belysning i detailhandlen.

Flere større detailhandelskæder køber egen-belysning direkte hos producenterne og importørerne eller direkte fra fabrikkerne for at spare på indkøbsprisen. Det vil sige, at butiksindretningsvirksomhederne og installatørerne mister omsætning og indflydelse på valget af belysning.

Senest er det set hos Bestseller, som i mange år har brugt den største indretningsvirksomhed Riis Retail, men nu har valgt at købe egen-belysningen hos en importør, fordi de kan spare over 40% på prisen.

Producenter/importører finder de uafhængige butikker forholdsvist uinteressante som kundeemner, idet bearbejdningen af en enkel butik er for omkostningsfuld i forhold til det samlede indtjeningsniveau på opgaven.

Dette vil sige, at belysningsproducenterne og importørerne gerne bearbejder de større kæder selv, men de uafhængige butikker overlades til installatørerne, grossisterne, arkitekterne/rådgiverne og butiksindretningsvirksomheder at bearbejde.

5.6 BARRIERER FOR AKTØRER

Følgende barrierer var de typisk forekomne ved de gennemførte interviews:

Barrierer aktører	Indretningsfirmaer	Rådgivere	Installatorer	Producenter	Grossister
Økonomi	Skal der tænkes i energieffektiv belysningsløsninger, bliver det på bekostning af de kreative løsninger, idet kunden har et samlet budget, der skal overholdes	-	-	-	-
	Mangler værktøjer til at overbevise kunderne om, at energieffektiv belysning er billigst i længden				
	Kunderne mangler forståelse for, at gammelt belysningsudstyr skal bortskaffes, hvilket medfører en ekstra udgift				
Manglende fokus på energibesparelser	Det kreative udtryk er vigtigst - energibesparelser er mindre interessante/slet ikke interessante	-	-	Efterspørgslen bestemmer sortimentet. Efterspørgslen på energieffektiv belysning er lav	
Butikskoncept	I dag er det ikke en naturlighed, at et butikskoncept omhandler/stiller krav til energieffektiv belysning	-	-	-	
Energieffektiv egen-belysning	Energibesparelser er et lavinteresse område	-	-	Energibesparelser er et lavinteresse område	
Viden	Stor forskel på kendskabet til energieffektiv belysningsløsninger	-	-	Lavt kendskab til energieffektive belysningsløsninger	
Negative holdninger	Der er en overvejende holdning til, at energieffektive belysningsprodukter konfliktter med belysningens vigtigste rolle, som er at præsentere produkter og skabe stemning	-	-	-	
	LED giver ikke optimal farvegengivelse, går i stykker ved hyppig brug, for dyre m.m.	-	-	LED giver ikke optimal farvegengivelse	
Garanti	-	-	Mange små ændringer, der kan medføre energibesparelser, foretages ikke, idet når man ændrer en mindre del ved en belysningsinstallation, overgår produktgarantien til installatoren	-	
Levetid	-	-	-	Det er en dårlig forretning at sælge produkter, der lever for længe. F.eks. LED i forhold til Halogen	-

Der er kun en gennemgående barriere, der gør sig gældende for samtlige aktører: Økonomien. Til gengæld foreslår branchen selv en metode til at omgå barrieren på: Værktøjer, der kan overbevise kunderne om, at den større engangsinvestering pga. køb af energieffektive produkter tjener sig hjem på længere sigt.

For indretningsfirmaerne og til dels rådgiverne gør det sig gældende, at der ved udarbejdelsen af butikskoncepter ikke tænkes i energibesparelser som en naturlig del af processen. Til dels eksisterer

også myter om LED, som formodentlig også stammer fra dårlige erfaringer med de første LED, man introducerede på markedet. Som den belysningsansvarlige hos grossisten Brdr. A&O direkte udtaler det: ”Jeg bruger ikke selv LED derhjemme, for farven er ikke god nok endnu”. Eller som det største indretningsfirma Riis Retail udtaler: ”Problematikken med LED er, at produktudviklingen endnu ikke er på niveau med den farvegengivelse, som halogen leverer. Samtidig oplever vi, at energibesparelserne ved udskiftning af halogenspotsbelysning til LED er minimal”

Eller som Aarstiderne Arkitekterne udtaler det: ”Det en nødvendighed, at produkterne lever op til det efterspurgt. Her tænker jeg på den korrekte lysmængde og farvegengivelse. Vi vil ikke udelukke, at enkelte forbedringer vil kunne ske i de lokaler, hvor butikkens atmosfære ikke berøres, eksempelvis i personale- og lagerlokaler”.

6. ENERGISTYRELSENS VÆRKTØJER

Under alle interview er Energistyrelsens mulige værktøjer blevet præsenteret for at få en vurdering af det enkelte værktøj. Desuden er alle respondenter blevet spurgt om, hvad Energistyrelsen kan gøre for dem for at hjælpe dem på vej til at få realiseret energibesparelser ved egen-belysning.

Generelt er både detailhandlen og aktører positive overfor, at Energistyrelsen vil sætte fokus på egen-belysning, da mange er bevidste om de potentielle økonomiske besparelser.

De umiddelbare reaktioner ved værktøjerne for detailhandelskæderne er listet op i følgende skema:

Værktøjsmodel	Kort beskrivelse	Kapitalkæderne	Frivillige kæder	Uafhængige butikker
Businesscases	Businesscases har til opgave, at inspirere til mere energi- effektive løsninger i detailhandlen	Flere i detailhandlen finder udarbejdelsen af businesscases spændende. Enkelte tilbyder at stille deres virksomhed til rådighed. Et afgørende kriterium er, at de beskriver konkrete besparelses- eksempler og viser hele processen fra A til Z	”Kærv” til eventuelle businesscases er, at de skal være meget håndgribelige. Det vil sige, at kommunikationen ikke må være for teknisk. Skal være sort på hvidt, hvad er gjort, hvad skal de gøre, hvem kan de søge rådgivning hos, hvad kan de spare, er der tilskud m.m. Keep it simple!	Har ikke interesse. Fortæller, at materiale højst sandsynligt vil blive smidt direkte i skraldespanden
Beregningsprogrammer	Er et simpelt værktøj, som skal give overblik over den økonomiske del af udviklingen af belysnings- løsningen. Beregneren skal vise både besparelser og tilskud	I nogen grad vil et beregningsværktøj blive anvendt. Der er ikke enighed om, hvor meget beregneren vil blive anvendt, idet der allerede findes flere beregningsprogrammer		Har ikke tid til at sætte sig ind i det
Benchmark	Benchmark skal vise energiforbrug til belysning. Skal vises/deles op inden for detailhandlens underbrancher	I nogen grad finder kapitalkæderne benchmark anvendeligt. Men de fleste ønsker ikke at offentlig- gøre deres energiforbrugstal grundet en meget konkurrencepræget branche	Har ingen interesse	Har ingen interesse
Hjemmeside	Har til formål at samle alle værktøjer. Derudover skal det være et sted, hvor relevant in- formation omkring teknologi, tilskud m.m. formidles	Vil ikke blive anvendt - hvis den skal anvendes, skal den være meget let anvendelig. Det vil sige, at der max må være tre klik til den søgte information. Med fordel kunne der startes med en kort teaser, hvor man eventuelt skal indtaste ganske lidt information (max. 5 spørgsmål), som hurtigt kan fortælle, hvorvidt der er energibesparelsepotentiale for virksomheden		Søger ikke information vedr. energioptimeringer/ besparelser. Søger rådgivning hos el-installatør
Indgang / kanaler	Hvordan formidler vi bedst?	Vigtigt at involvere brancheforeningerne. I mindre kapitalkæder kan dialog ske direkte med kæden	Kædekontor vil gerne være formidler til deres medlemmer. I flere tilfælde skal forespørgslen komme direkte fra medlemmene. Hovedkontoret har ikke mulighed for at ”tvinge” medlemmerne til at tænke i energibesparelser	Direkte kommunikationskanal eller gennem installatørerne
Eventuelt	Forslag til andre værktøjs- modeller	Tilskudsordninger: Gerne en komplet oversigt over mulige tilskudsordninger - at tilskuddet kan søges direkte hos Energistyrelsen og ikke gennem energiselskaberne Konkrete besparelseseksempler	Efterspørger presentationsmateriale (bruges internt), eventuelt kan materialet kobles sammen med businesscases. Tilskudsordninger. Konkrete besparelseseksempler	Ingen forslag

Der synes at være en sammenhæng mellem involveringsgraden i energibesparelser og modtagelighed overfor værktøjer.

Kapitalkæderne er mere modtagelige overfor værktøjerne, da de er mere involverede i energibesparelser og arbejder med butiksindretning til daglig, hvorimod de uafhængige kæder har svært ved at se, hvad man kan gøre fra Energistyrelsens side for at motivere dem til realisering af energibesparelser.

Det mest interessante værktøj for detailhandlen er business-cases. Derudover foreslås tilskudsordninger og besparelseseksempler, som er nemme at forstå og meget konkrete. Særligt omkring en evt.

tilskudsordning gælder det, at det skal være nemt og ubureaukratisk at søge om tilskuddet. Som kædekontoret hos Elgiganten udtaler det: ”Der skulle være mulighed for at søge tilskud direkte hos Energistyrelsen, uden om diverse andre aktører. Det ville være fordelagtigt, hvis man på den måde kan springe et led over i hele behandlingen af tilskuddet. Flere virksomheder ville anvende muligheden for at søge tilskud, såfremt kommunikationsvejen forkortes”.

En enkelt kæde foreslår, at Energistyrelsen hjælper med at udarbejde en skabelon og vejledning til ”Energiledelse” internt i virksomheden.

For aktørerne tegner der sig igen et billede af en uhomogen gruppe:

Værktøjsmodel	Kort beskrivelse	Indretningsfirmaer	Rådgivere	Installatører	Producenter	Grossister
Businesscases	Businesscases har til opgave, at inspirere til mere energieffektive løsninger i detailhandlen.	Vil i nogen grad kunne finde anvendelse af businesscases god i forbindelse med energieffektivisering af belysning. Det er vigtigt, at de businesscases som eventuel udarbejdes er blåtstemplet af Energistyrelsen			God idé med businesscases	Oplyser, at der er mangel på materialer omkring energibesparelser. Konkrete beregningsseksempler
Guideline	Har til formål at redegøre for, hvad der forventes af elinstallatørerne. Det kan bl.a. være omkring udvælgelse af belysning og hjælp til tilskudsøtte			Installatørvirksomheder holder sig selv meget opdateret omkring, hvilket muligheder som kan understøtte deres ”salgsargumenter”. Men enkelte guidelines i form af flyers eller pjecer med Energistyrelsen som afsender, som de kan give deres kunder, vil muligvis være et stærkt tiltag	-	-
Beregningsprogrammer	Er et simpelt værktøj, som skal give overblik over den økonomiske del af udviklingen af belysningsløsningen. Beregneren skal vise både besparelser og tilskud.	Der findes på nuværende tidspunkt allerede mange beregningsprogrammer - flere er udarbejdet af virksomhederne selv og godkendt af energiselskaberne				-
Benchmark	Benchmark skal vise energiforbrug til belysning. Skal vises/deles op inden for detailhandlens underbrancher	-	-	-	-	-
Hjemmeside	Har til formål at samle alle værktøjer. Derudover skal det være et sted, hvor relevant information omkring teknologi, tilskud m.m. formidles	Informationer på en hjemmeside er en god idé - men Energistylens hjemmeside bliver ikke brugt så meget				
Indgang / kanaler	Hvordan formidler vi bedst	Der findes ingen brancheorganisation, så en direkte påvirkning gennem producenter er at anbefale.	En direkte kommunikation til arkitekterne vil være at anbefale. De vægter muligheden for at differentiere sig meget højt.	Brancheorganisationer (Teknisk organisation og Dansk El-forbund)	Enten direkte kommunikation eller gennem brancheorganisationer m.fl. (Eksempelvis FABA og Dansk belysning)	-
Eventuel	Forslag til andre værktøjsmodeller	En tilskudsordning, som kan sætte gang i udviklingen	-	-	En tilskudsordning, som kan sætte gang i udviklingen	”Ikke en del af det - ikke se sin egen rolle i henhold til energioptimeringer / ikke en drivkraft - efterspørgsel skal komme fra installatør eller andre kunder. Oplyser, at der mangler informationer om ny teknologi / nye lyskilder”

Indretningsfirmaerne og rådgiverne reagerer positivt på business-cases og konkrete besparelseseksempler. De er ikke positive overfor en beregner, benchmark og hjemmeside. Tilskudsordning og en oversigt over de virksomheder, der arbejder med energibesparelser er de to ting, de efterspørger.

Installatørerne reagerer ligeledes positivt på businesscases. De er bevidste om, at de er fagspecialisterne på markedet inden for området og har ikke brug for yderligere information. De reagerer negativt på beregnere og hjemmeside. Benchmark er de muligvis interesserede i, men det kommer an på, hvordan det udarbejdes. Det skal være enkelt og nemt. De efterspørger derimod fysisk materiale, de kan udlevere til kunderne.

Producenterne er interesserede i businesscases og vil gerne medvirke ved udarbejdelsen af dem. Er til en vis grad interesserede i benchmark. De er uinteresserede i beregnere og guidelines. Men ønsker

derimod tilskud og ser gerne, at Energistyrelsen skaber opmærksomhed og debat om emnet, så de har bedre mulighed for at sælge produkterne ind.

Grossisterne er meget positive over for businesscases og konkrete besparelseseksempler. Reagerer lige som flertallet negativt på beregnere, bench-mark, guidelines og hjemmeside. Grossisterne ser ikke sig selv som dem, der skal tage førertrøjen. De ser en mulighed for, at Energistyrelsen skaber en større interesse hos installatørerne og detailhandlen. Sidst men ikke mindst påpeges der, at der mangler information/materiale om nye teknologier/konkrete besparelseseksempler/energieffektivitet i egenbelysning generelt.