



Butiksdrejebogen
– fra slidt til nyt

Handling skaber forandring

Min **KØBMAND**

“Dagrofa-koncernen skal være med til at løse de udfordringer, vi som samfund er fælles om, og **hvor vi som fødevarerkoncern har en særlig mulighed** for at gøre en forskel”.



Foto
Caroline Larsen, Projekt5
Flemming Effersøe, De Samvirkende Købmænd

Tryk
Koed Grafisk

Design & Layout
Prikken Design & Kommunikation A/S

Udgivet af
Dagrofa ApS
Kærup Industrivej 12,
4100 Ringsted

Butiksdrejebogen

– fra slidt til nyt

Indhold

Forord	4
Vil jeres lokalsamfund i gang med et borgerprojekt?	6
Sådan ligger landet...	8
Vores samfundsløfte til landsbyerne	10
De tre udviklingsfaser Fra idé til virkelighed	12
Boeslundes ildsjæle åbnede et topmoderne supermarked på 18 dage	14
1. En idé skabes - og en arbejdsgruppe går i gang	16
Borgerne i Øster Bjerregrav gik sammen	20
2. Potentialer afdækkes - og rammerne kommer på plads	24
Der er grundlæggende tre relevante butiksstørrelser	28
3. Renovering og en moderne dagligvarebutik åbner	31

“Sammen skaber vi lokaludvikling”

Dagrofa har en offensiv strategi om at bidrage til en positiv udvikling i by og på land.

Det har vi, fordi vi mener, det er vigtigt, at der er en købmand i nærområdet, så danskerne kan bo, leve og arbejde, uanset postnummer. Derfor arbejder Dagrofa målrettet på at understøtte købmænd og borgergrupper med at skabe forudsætningerne for en bæredygtig og moderne dagligvarebutik i de mindre byer og landdistrikter.

En lokal dagligvarebutik har en stor betydning for et områdes attraktivitet, bosætning og lokaludvikling. Ifølge en analyse foretaget af Dansk Ejendomsmæglerforening for De Samvirkende Købmænd (DSK) falder huspriserne ofte med ti procent eller mere, når den sidste dagligvarebutik lukker. En ny måling foretaget af YouGov for ejendomsmæglerkæden home understregede ligeledes, at en købmand i lokalområdet vejer tungt for nytillflyttere. At der er kort afstand til indkøbsmuligheder kommer faktisk ind som det flest danskere har i toppen af prioriteterne, når de skal købe en bolig.

Hele 45 pct. har det på deres top tre i målingen. Jo ældre, man er, desto mere betyder det at have en dagligvarebutik tæt på. 57 pct. af respondenterne over 60 år peger således på det som blandt det vigtigst.

Et område med en lokal dagligvarebutik er med andre ord mere attraktivt set med en tilflytters øjne, end et område hvor vejen til dagligvarehandel er længere.

Hvis en by allerede i dag alene rummer én mindre dagligvareforretning, så er der meget lille sandsynlighed for, at de større kæder kommer og selv forestår opførelsen og driften af en ny dagligvarebutik. Det kan ligeledes være meget svært for en selvstændig købmand alene, at rejse kapitalen til at en ny butik. Her spiller Dagrofa allerede i dag en stor og vigtig rolle.

For at skabe attraktive og levende lokalsamfund har Dagrofa med udgangspunkt i de lokale dagligvarekæder SPAR, Min Købmand og Let-Køb igennem de senere år åbnet op mod 100 købmændsbutikker udenfor de største byer - i tæt samarbejde med de lokale borgere. Det er

sket med udgangspunkt i Butiksdrejebogen, som blev lanceret i september 2016. Hvor mange dagligvarekæder lukker mindre butikker uden for de største byer, har vi nemlig en ambition om at gå den anden vej. Nu er det de allerede eksisterende dagligvarebutikker, der er i fokus. I mange mindre byer, hvor det ofte er den sidste butik, er der behov for omfattende renoveringer og moderniseringer, for at butikken kan drives videre. Til gavn for lokalsamfundene.

Der er flere modeller for, hvordan dette kan ske. Derfor er denne nye drejebog blevet til som en guide til de mindre bysamfund til at komme så let og sikkert igennem processen, på baggrund af erfaringer fra steder i Danmark, hvor det allerede er sket.

Projekterne vi gerne vil understøtte, kan både være eksisterende butikker i regi af Min Købmand eller Let-Køb, andet kædeformat eller tidligere butikker, hvor der i dag er en tom ejendom. Det kan også være en ejendom, hvor der tidligere har været en butik.

Vi håber, at jeres lokalsamfund kan finde inspiration til, hvordan vi i fællesskab kan udvikle den lokale dagligvarebutik, så den også er der i fremtiden. Et er i hvert fald sikkert: Hvis man vil skabe forandring, kræver det handling.

Vi glæder os til samarbejdet.



Brian Videbæk
Ejendomsudviklingsdirektør

Vil jeres **lokalsamfund i gang** med et borgerprojekt?

Vi glæder os til at høre fra jer.

Ejendomsudvikling i Dagrofa-koncernen har det tværgående ansvar for borgerinddragelse og kan hjælpe jer hele vejen igennem.

Vi bistår f.eks. med facilitering af processen, udarbejdelse af beregninger, tegninger og projektfinsiering.

Skriv til os:

På borgerprojekt@dagrofa.dk eller kontakt én af vores projektchefer direkte:

Vestdanmark
Projektchef Hans Meldgaard
Dir. tlf.: +45 2177 5729
E-mail: hans.meldgaard@dagrofa.dk

Østdanmark
Projektchef Jesper Koch Madsen
Dir. tlf.: +45 7233 2817
E-mail: jesper.madsen@dagrofa.dk

Butiksdrejebogen
– fra slidt til nyt



“Vi bistår f.eks. med **facilitering af processen, udarbejdelse af beregninger, tegninger og projektfinsiering**”

Sådan ligger landet...

Baggrund om dagligvarehandlen i landdistrikterne

Mens befolkningstallet siden år 2000 er steget på landsplan, bor der i dag færre i landsbyerne og på de danske småøer. Udviklingen udenfor de største byer er præget af komplekse økonomiske, demografiske og sociale sammenhænge. Områderne påvirkes bl.a. af nye handelsmønstre, erhvervsstrukturer og befolkningsudvikling, som grundlæggende ændrer i områdernes økonomiske grundlag, arbejdsmarkedet samt det sociale og kulturelle liv.

Dansk dagligvarehandel er til stede i hele Danmark – også i landdistrikterne, men de lokale butikker er udfordret af de seneste årtiers strukturelle udvikling. Det er imidlertid ikke alle steder, at udviklingen har ramt lige hårdt. Det er i landdistrikterne og byerne med under 2.000 indbyggere, hvor antallet af butikker er gået meget stærkt tilbage. Faktisk er halvdelen af dagligvarebutikkerne i landdistrikterne lukket i løbet af de seneste 10 år.

I år 2008 var der 870 butikker på landet og i byer med under 2.000 indbyggere, mens antallet i disse områder var faldet til blot 584 butikker i år 2018. Der er altså tale om, at der er sket et fald på hele 33 procentpoint i en ti-årig periode – eller sagt på en anden måde, antallet af dagligvarebutikker i de mindste byer og landdistrikter

er faldet med en tredjedel, hvor det samlede fald i antallet af dagligvarebutikker i den samme periode på landsplan har været på ca. 13 procentpoint.

Udviklingen i dagligvarebranchen hænger også godt sammen med det generelle billede af vækst og beskæftigelse, der har præget dansk økonomi. Af regeringens regional- og landdistriktpolitiske redegørelse 2020 fremgår det blandt andet, at væksten i Danmark siden finanskrisen har været geografisk skæv. For mens BNP pr. indbygger er steget med 14 pct. siden 2005 i landets større byer, har selvsamme stigning ligget på 10 pct. i resten af landets kommuner. Det dækker fx over, at fremgangen i perioden 2013-2018 har været størst i byområder i eller tæt på de største byer og væsentligt mere beskedent i landdistrikterne længere væk fra de største byer. En del af forklaringen kan være den demografiske udvikling, hvor befolkningstallet generelt har været nedad- gående eller vigende i landdistrikterne.

På trods af den negative udvikling, mange mindre bysamfund har oplevet, er nye tendenser ved at sætte sit præg på fremtiden. Målinger fra både Danmarks Statistik og Gallup viser for eksempel, at livskvaliteten i Danmark er højest på landet.

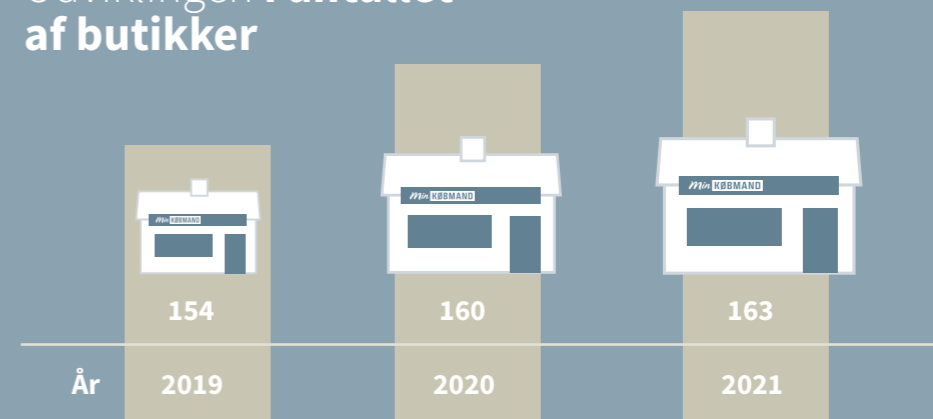
Samtidig peger de første tendenser, der er accelereret efter corona-pandemien på, at flere og flere søger mod landdistrikterne, når de skal bosætte sig.

De danske landdistrikter har en stolt tradition for at skabe både forretning og forandring gennem stærke fællesskaber. Der er mange gode eksempler på, at vejen fra lokal forankring til national rækkevidde kan opnås gennem en fælles indsats. Dette understreger betydningen af 'bottom up'-tiltag eller landsbyernes egen initiativrigdom og handlekraft. Internatioal litteratur og danske rapporter peger i den forbindelse på, at lokalt ejerskab og forankring i fællesskabet

er vigtige parametre, såfremt fremme af lokal udviklingskapacitet skal bære frugt.

I løbet af de senere år er der startet op mod 100 borgerdrevne mindre supermarkeder sammen med borgerne, udenfor de største byer. Disse butikker åbner typisk, fordi den eksisterende dagligvarebutik er lukningstruet eller måske allerede lukket. Borgerne indsamler i fællesskab midler – og en ny butik åbner. Til gavn for borgerne og fællesskabet. Men også for huspriserne, skolerne og turisterne, der gerne vil opleve alle dele af Danmark.

Udviklingen i antallet af butikker



Vores samfundsløfte til landsbyerne

Dagrofa-koncernen skal være med til at løse de udfordringer, vi som samfund er fælles om, og hvor vi som fødevarekoncern har en særlig mulighed for at gøre en forskel.

Derfor giver vi et samfundsløfte om at være til stede i by og på land og bidrage til udviklingen i hele Danmark. Nu og i fremtiden.

Det betyder helt konkret, at vi vil understøtte det lokale engagement og åbne moderne, levedygtige indkøbsmuligheder i landsbyer med over 600 indbyggere, hvor borgerne i fællesskab har viljen til at skabe forandring.

Samfundsløftet skal ses i sammenhæng med, at Dagrofa-koncernens lokale kæder i forvejen er bredt repræsenteret i de dele af landet, hvor der er lidt længere mellem husene. Det vil vi gerne fortsætte med at være.

De **tre udviklingsfaser** Fra idé til virkelighed

Når man går i gang med et større projekt som det er at fremtidssikre en dagligvarebutik, er det afgørende at kende de elementer, der er en del af processen - fra den spæde idé til indvielsen af den nyrenoverede butik. Drejebogen indeholder derfor guides til beslutningstagninger, eksempler på dilemmaer og gode råd igennem hele projektet.

Dagrofa deltager med facilitering og faglig sparring i forløbet, men det er det lokale engagement, der skal drive udviklingen. Processen er opdelt i tre centrale udviklingsfaser:

1. Den undersøgende fase: En idé skabes - og en arbejdsgruppe går i gang

Lokalsamfund er forskellige, og det er de involverede mennesker og problemstillinger også. Trods de mange variationer og dagligvarebutikernes mange forskellige forretningsmodeller er der alligevel nogle simple retningslinjer, man kan følge for at sikre succes og bredt ejerskab til en lokal udviklingsproces.

Der er nogen, der skal tage initiativet, og indsatsen skal forberedes grundigt. Der skal altså være en lille og engageret arbejdsgruppe, bestående af de rigtige mennesker, der går forrest. Nogle steder tages det første skridt af købmanden, og andre steder er det en lokal borgerorganisation, der går forrest.

2. Den konkretiserende fase: Potentialerne afdækkes og konkretiseres - og rammerne kommer på plads

En grundig analyse af den aktuelle problemstilling, og de rigtige aktører og kompetencer, er første skridt. Butikkernes udfordringer er forskellige; for nogle er det ejerforhold eller driftsomkostninger, der er udfordringen; for andre er det en vigende omsætning, der igen kan have flere forskellige årsager. Ofte er der fokus på de eksisterende kunder, men måske er det helt nye kundegrupper, der skal i spil. Endelig giver butikkens fysiske placering i landsbyen forskellige muligheder for at øge samspillet med udeaktiviteter, byrum og eventuel byfornyelse.

Når man har kortlagt og er enige om udfordringen, kan man lægge strategien for det videre forløb og mobiliseringen af de nødvendige aktører og kompetencer.

3. Den eksekverende fase: Renoveringen går i gang og en nyrenoveret dagligvarebutik åbner

Efter at der er indhentet en bindende opbakning til projektet blandt de lokale borgere, for eksempel i form af anparter, går projektet ind i en udførende fase. Her skal de helt konkrete aftaler laves med såvel arkitekt som håndværkere. Når det er på plads, kan renoveringen gå i gang.

“Der er nogen, der skal **tage initiativet, og indsatsen skal forberedes grundigt**”

Sådan gjorde de:

Boeslundes **ildsjæle** åbnede **et topmoderne** supermarked på 18 dage

Efter en årrække måtte den gamle dagligvarebutik i landsbyen Boeslunde ved Slagelse dreje nøglen.

Men borgerne havde ikke tænkt sig at lade tilbagegangen stå til. Derfor tog en borgergruppe sagen i egen hånd, solgte anparter til de lokale borgere og renoverede butikken.

Der skulle samles én million kroner ind, hvis beboerne skulle eje butikken. Målet var, at hver af Boeslundes 400 husstande købte en andel til 2.500 kroner. Indsamlingen skulle ske på rekordtid. Den nye butik var planlagt til at skulle åbne i foråret 2021, men åbningsdatoen blev rykket til december 2020.

Da den gamle butik lukkede 20. november, havde borgerne skrabet 300.000 kroner sammen.

I de efterfølgende tre uger knoklede flere end 50 frivillige med at renovere hele butikken. Alt inventar blev revet ud, væggene blev malet hvide, og der blev lagt et laminatgulv, som ligner træ. Nogle tog fri fra arbejde – afholdt simpelthen ferie – for at være inde.

Min Købmand i Boeslunde slog dørene op 10. december. Og handlen er steget. Folk er nemlig begyndt at handle her frem for der, hvor de arbejder. Borgerne har med andre ord forstået, at de er medejere af butikken – og at butikkens succes også er byens succes.

“Målet var, at hver af Boeslundes **400 husstande købte en andel** til 2.500 kroner”



1. En idé skabes - og en arbejdsgruppe går i gang

Behov, lokal opbakning og organisering

Fra projektets start er det afgørende, at den lokale opbakning er stærk. Derfor skal forarbejdet og den indledende research være på plads, før en bredere kreds involveres mere indgående. Når de forhold er afdækket, er det helt afgørende at informere og inddrage alle interesserede borgere, så det lokale ejerskab til idéen og opbakning til projektet skabes i lokalområdet.

Når dette er sket – og hvis der er stærk opbakning – nedsættes en arbejdsgruppe, som er bredt forankret af relevante borgere og interessenter, der skal i 'maskinrummet' og arbejde videre med projektet.

I mange mindre byer, hvor dagligvarebutikken har en central rolle, er der ofte behov for omfattende renoveringer og moderniseringer, for at butikken kan drives videre eller genetableres. Det skaber et behov, hvor alle borgerne i lokalsamfundet har en fælles interesse i at fremtidssikre deres by, så den er attraktiv for fremtidig udvikling og bosætning. Mange steder er det også tilfældet, at butikken ikke er lukket endnu, men snarere lukningstruet, fx hvis den hidtidige købmand ønsker at sælge i forbindelse med generationsskifte. Her er det også ofte relevant at totalmodernisere butiksanlægget, så der skabes en solid ramme for den fremtidige drift. Mange af Danmarks mindre bysamfund har et


rigt foreningsliv og et stort sammenhold, hvor mange gerne vil gøre en frivillig indsats. Erkendelsen af, at byens eksistens er truet grundet dagligvarehandelens måske manglende fremtidsmuligheder fylder meget lokalt.

En begyndelse på et projekt starter derfor typisk med, at en mindre gruppe borgere går sammen om at drøfte udfordringerne og mulighederne. Nogle gange tages første skridt af købmanden, hvis der aktuelt er en dagligvarebutik – andre gange af en lokal borgerorganisation.

Initiativgruppen laver det indledende forarbejde, afsøger behovet for en renovering af dagligvarebutikken og undersøger, hvilke ressourcer der er brug for.

Denne initiativgruppe fungerer frem til det første borgermøde, hvor opbakningen kortlægges og hvor borgerne i fællesskab nedsætter en arbejdsgruppe med forskellige kompetencer, der skal arbejde videre med projektet indenfor den rammesætning, som er aftalt på borgermødet.

Det er helt afgørende, at denne arbejdsgruppe har den lokale opbakning, så projektet får det nødvendige lokale ejerskab.



“Det er helt afgørende, at denne **arbejdsgruppe har den lokale opbakning**, så projektet får det nødvendige lokale ejerskab”

Borgerne involveres og en arbejdsgruppe nedsættes

Efter den indledende research afholdes et offentligt borgermøde, hvor initiativgruppen inviterer bredt. Her præsenteres behovet og bolden gives op til idédebat, hvor borgerne kan komme med deres visioner for butikkens fremtidige udvikling. Lokaldemokratiet og involveringen af borgerne i denne tidlige fase af projektet er afgørende for, at projektet lykkes og at den nye butik bliver alles butik.

Et borgermøde er ofte den bedste optakt til et forløb, hvor lokalsamfundet skal indgå i et konstruktivt samarbejde. Men man skal vide, hvad man vil samle borgerne omkring og hvorfor.

Borgermødet skal annonceres i god tid, og man skal huske ikke blot at annoncere i den evt. eksisterende butik, men også på de fælles mødesteder, der eksisterer i lokalområdet. Borgermødet kan også markedsføres fx på sociale medier, hvis landsbyen har en Facebook-side, lokal opslagstavle og lokalblad. På baggrund af de hidtidige erfaringer bør borgermødet maksimalt strække sig over halvanden time, hvor der er en klar dagsorden. Erfaringsmæssigt er mandag og tirsdag de bedste dage at samle borgerne og afholde mødet.

På mødet er det vigtigt at tydeliggøre koblingen fra projektet med den nye dagligvarebutik til lokalsamfundets fælles interesse i at sikre ejendomspriserne. Det kan samtidig være en konstruktiv indfaldsvinkel at relatere indsatsen til et ønske om byforskønnelse eller lokaludvikling generelt. Dog skal man holde fokus og passe på med at have for mange emner på bordet på én gang.

På baggrund af borgermødet nedsættes en arbejdsgruppe, der er tværfagligt sammensat. Her er det vigtige, at det er en personkreds, som har både tiden og lysten til at lægge de nødvendige kræfter i arbejdet. Det kræver en stor evne til formidling, åbenhed og borgerinddragelse. Det skal tidligt i processen afklares, hvilke ressourcer de enkelte deltagere kan og vil bidrage med i processen, samt vælges en formand og sekretær for gruppen. Gruppen kan med fordel inkludere:

- Lokalkendte
- Økonom
- Jurist
- Ingeniør/Arkitekt
- Ejendomsmægler
- Håndværker
- Selvstændige
- IT/kommunikations-kyndige

Søg KFI-pakken – og få den nødvendige vejledning

Der er i denne fase mulighed for at søge KFI Erhvervsdrivende Fond om støtte til en arbejds-pakke bestående af:

- Markedsanalyse for omsætningspotentiale i butikken.
- Budget for driften af ejendommen, inkl. investering i evt. inventar.
- Budget for investering i renovering og inventar.
- Visualisering af standard butiksendretning.
- Prisoverslag på renovering og inventar.

Denne arbejds-pakke bliver varetaget af ejendomsudvikling i Dagrofa. For rekvirering af denne pakke udfyldes blanketten elektronisk på KFIs hjemmeside, www.kfi.dk

Sådan gjorde de:

Borgerne i Øster Bjerregrav gik sammen

Det var et chok for borgerne, da det blev offentligt, at deres dagligvarebutik skulle lukke ved udgangen af juli måned. Borgerne var nemlig helt klar over, at en dagligvarebutik har betydning for huspriserne og sammenhængskraften.

Med en række ildsjæle i front nedsatte man derfor en arbejdsgruppe til at undersøge mulighederne for at erhverve og etablere en købmand i brugsbygningen. Beboerforeningen for Øster Bjerregrav og Over Fussing meldte sig også hurtigt på banen og inviterede til borgermøde om situationen.

Her blev borgerne præsenteret for to scenarier:

En kortsigtet løsning (spor 1), som handlede om at købe brugsbygningen af Coop og hurtigst muligt få etableret en købmandsbutik. En anden gruppe præsenterede en mere langsigtet løsning (spor 2), hvor ønsket var et projekt med en større butik med en anden placering i byen. Arbejdsgruppen bag 'Spor 1' fik hurtigt lavet et anpartsselskab, Bjerregrav Invest Aps, som

i første omgang påtog sig opgaven med at forhandle en købsaftale vedrørende bygningen på plads. Man fik også defineret, hvad der skulle renoveres i den gamle bygning, og det samlede budget endte på 1,5 millioner kroner, som skulle hentes ved borgeranparter i selskabet.

Dette blev præsenteret ved et borgermøde 20. august, hvor lokale borgere kunne tegne anparter. Ved samme møde meddelte arbejdsgruppen fra 'Spor 2', at man bakkede op om den kortsigtede plan med en købmandsbutik i den gamle brugs, idet deres plan havde længere udsigter.

Endnu et borgermøde blev holdt 17. september, hvor borgerne blandt andet blev præsenteret for et grafisk element, et ikon der opfordrer til at købe lokalt, som både kan fås som et klistermærke til eksempelvis postkasser. Men også som en fil, man kunne vedhæfte sit profilbillede på Facebook. Det sidste benyttede mange borgere i Øster Bjerregrav og Over Fussing benyttet sig af.

Efter en kortvarig stilstand i tegninger af anparter fik blandt andet debat på Facebook igen gang i den lokale opbakning til projektet med en ny dagligvarebutik i byen.

Deadline var 30. september og 1. oktober var målet nået. Over 346 borgere og forretninger skød penge i projektet. Og den 25. marts 2020 åbnede Min Købmand i Øster Bjerregrav.

“Borgerne var nemlig helt klar over, at **en dagligvarebutik har betydning** for huspriserne”

Butiksdrejebogen
- fra slidt til nyt

Merere lokalt bliver det ik'

Min KØBMAND

23

Min KØBMAND

2. Potentialer afdækkes - og rammerne kommer på plads

Next step: Konkretisering af projektet

Når arbejdsgruppen er nedsat sker det på baggrund af en styrket formodning om, at projektet kan realiseres med en bred, lokal opbakning.

En af de første opgaver for den nye arbejdsgruppe er derfor, at potentialerne for reovering af den nye dagligvarebutik skal afdækkes. Det handler både om at se på de konkrete og nødvendige reoveringbehov, men også om at identificere hvilke visioner og ønsker, man lokalt har til fremtidens dagligvarebutik. Samtidig skal projektet konkretiseres - og en mere bindende opbakning skal tilvejebringes.

Ejendomsselskab med inventar

Modellen med borgerdrevne dagligvarebutikker går grundlæggende ud på at der tilvejebringes midler igennem salg af anparter til interesserede borgere. Disse midler bruges som egenkapital i forbindelse med etablering af et ejendomsselskab (borgernes), der står for reoveringen af ejendommen og indsætningen af inventaret hertil. Bygningen lejes så ud til et driftsselskab (købmandens), som både lejer lokalerne og inventaret gennem ejendomsselskabet i en samlet lejeaftale. Købmanden står således alene for driften af butikken.

De midler borgerne samler ind, anpartskapitalen, danner den nødvendige egenkapital for at kunne opnå realistisk finansiering til realisering af reoveringsprojektet. Kapitalen bliver bundet i selskabet i form af mursten og inventar, og kan ikke komme til udbetaling før evt. salg af ejendommen med inventar eller opløsning af selskabet. Der vil dog kunne udbetales både udbytte og udloddes kapital, efter en længere årrække, når evt. lån er ved at være tilbagebetalt og driften tillader det.

Modellen gør det muligt for den fremtidige købmand at drive butikken, uden selv at skulle stille med en grundkapital i forhold til ejendom og inventar eller hæfte herfor. Modellen egner sig til de mindre og mellemstore butikker som Min Købmand og Let-Køb.

Det vil, for de fleste borgeres vedkommende, være en forudsætning for deponering af midler til anparter, at de ved hvad projektet mere konkret går ud på. Derfor skal arbejdsgruppen i samarbejde med ejendomsudvikling i Dagrofa konkretisere projektet.

Omsætningspotentiale

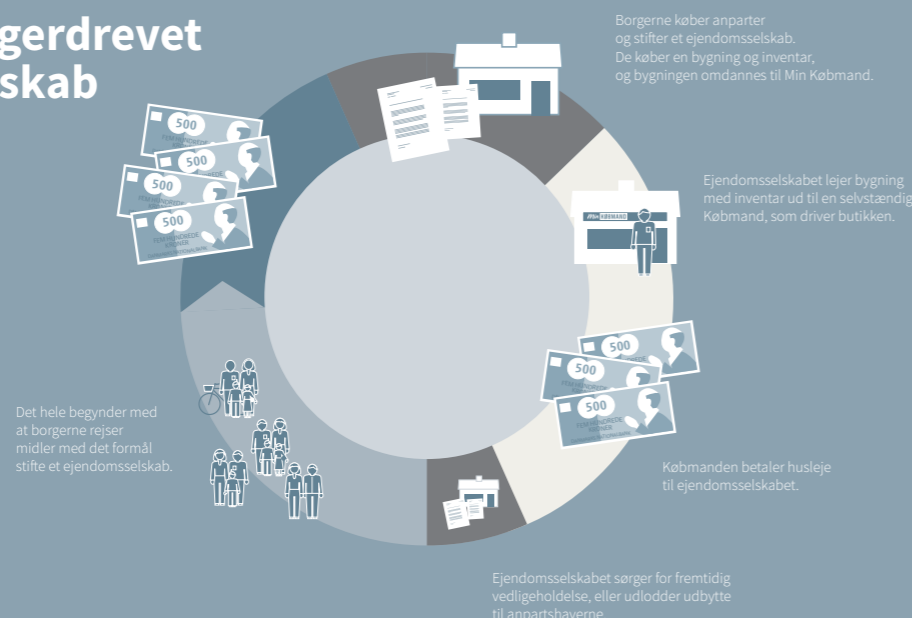
Arbejdsgruppens første opgave er at vurdere omsætningspotentialet for den kommende, topmoderniserede butik. En tommelfingerregel til indikation af omsætningspotentiale er, at der regnes med at byens primære opland

(indenfor bygrænsen) lægger min. 60% af sit dagligvareforbrug i den lokale butik, samt at byens sekundære opland (opland med naturligt tilhørsforhold til byen) vil lægge 30% af sit dagligvareforbrug i den lokale butik. Der regnes med, at hver indbygger anvender ca. 25.000 kr. til dagligvarer pr. år.

Er omsætningsindikationen over 8 mio. kr. ekskl. moms er der umiddelbart et godt grundlag for at gå videre. Er omsætningsindikationen mindre end 8. mio. kr., skal følgende faktorer være positive for at der er grundlag for at gå videre med projektet:

- Projektet og selve butikken
- Den kommende købmands evner og visioner
- Byen og markedsområdets størrelse og udviklingspotentiale
- Trafiktal (butikkens placering i forhold til trafikalt knudepunkt/trafikeret vej med gennemgående trafik)
- Turisme (nærliggende sommerhusområde eller attraktion mv.)

Model for borgerdrevet ejendomsselskab med inventar



Markedsanalyse

En markedsanalyse, som Dagrofa faciliterer, vil kunne klarlægge dette potentiale yderligere, idet den netop tager hensyn til disse faktorer.

En markedsanalyse bør afvente accept af et reelt grundlag for projektet, men arbejdsgruppen kan tage kontakt til Dagrofa, for hjælp til at opnå indikationer for potentialet for den nyrenoverede butik. Her vil det være en fordel, men ikke et krav, at man også har gjort sig indledende tanker om størrelsen på butikkens salgsareal, renoveringsbehov og ønsket kædetilhørsforhold (Min Købmand eller Let-Køb).

Kædeformater

Når omsætningspotentialet er estimeret, skal mulighederne for det ønskede kædeformat afsøges. Indikationerne man vil få fra Dagrofa, på baggrund af en markedsanalyse, vil vise, om der er et reelt potentiale for en dagligvarebutik og til hvilken kæde, den optimalt set bør være en del af.

Min Købmand

Min Købmand er den lokale dagligvarebutik, hvor købmændene har en stor frihed til at tilpasse sig lokalt. Udvalget af varer er stort og tilpasset lokale behov, så vi sikrer, at vi har de varer på hylderne, som de lokale borgere har brug for. Med andre ord sørger vi for, at man kan få alt til hverdagen. Kunderne finder bl.a. et særligt udvalg af vine, specialøl, økologi,

og vores Gul Pris varer, som altid er lav pris på mere end 200 populære dagligvarer. Vi scanner løbende markedet og justerer vores priser.

Butikkerne i Min Købmand har desuden et bredt udvalg af tillægsydelser bl.a. bager, vareudbringning, pakkeudlevering samt udlevering af apotekervarer.

Med mere end 160 butikker fordelt over hele landet er kæden godt repræsenteret i hele Danmark. Min Købmand er byens livsnerve. Det er stedet, hvor unikke og sjove historier fra de lokale bysamfund bliver fortalt.

Let-Køb

Let-Køb-kæden består af over 100 selvstændige mindre købmændsbutikker fordelt over hele landet. Let-Køb-kæden tilbyder de selvstændige købmænd markedets højeste frihedsgrad. Let-Køb købmanden er kundens lokale indkøbssted, hvor man altid møder en engageret købmand, der gør alt for at imødekomme kundens behov.

Købmanden - "lokalområdets mand"

Det anbefales, at det er en selvstændig købmand, der varetager driften af butikken. Der skal kompetencer og erfaring indenfor dagligvarehandelen til, men det vigtigste er, at det er en udadvent type med stort engagement, som driver den kommende butik.

Hvis en købmand allerede findes i bysamfundet i dag, er det oplagt at vedkommende også bli-ver den fremtidige købmand i byen. Der kan dog være situationer, hvor fx alderen på den eksisterende købmand gør at denne ønsker at trække sig i forhold til det nye setup eller hvor der aktuelt ingen købmand er i byen. I sådanne tilfælde vil Dagrofa kunne være behjælpelig med at søge efter eller screene potentielle købmandsemner.

For byen og projektets succes er det vigtigt, at købmanden er "lokalområdets mand", som formår at opbygge og drive en butik med kunden i centrum. En butik hvor folk har lyst til at handle, en der sikrer at varesortimentet modsvarer den lokale efterspørgsel og ikke mindst, at købmanden har de menneskelige egenskaber, der gør, at vedkommende kan skabe en stemning, der giver kunderne lyst til at komme igen. Dette forhold er ekstra vigtigt i de mindre bysamfund, hvor butikken ofte er byens samlingssted - der hvor man mødes, får en god snak med hinanden og generelt kan lide at komme.

Renoveringen - lokale behov og ønsker

Der er i forbindelse med en totalmodernisering tale om en dagligvarebutik, der skal drives i en eksisterende ejendom. En totalmodernisering omfatter som minimum udskiftning af gulve, maling af vægge og lofter, samt udskiftning af belysning. De konkrete muligheder bør arbejdsgruppen drøfte og søge at afdække potentialer indenfor.

Det er vigtigt i disse drøftelser, at man tager udgangspunkt i, hvor mange midler, man har indsamlet igennem anparter. Derudover er det afgørende, at man tænker ud af boksen og langsigtet.

Prisen på renoveringen er afhængig af både udformning, materialevalg og størrelse på bygning. Det er typisk lidt dyrere at renovere med gedigne materialer, men samtidigt kan det, ved at benytte samarbejde med lokale håndværkere, begrænse sig til mindre ekstraomkostninger og dermed en hensigtsmæssig løsning. Bygningen bør være så vedligeholdelsesfri som mulig, og man skal huske, at den skal danne centrum for dagligvarehandelen og være borgeres mødested i rigtig mange år fremover.

Grundlæggende er det en god rettesnor at lægge kræfterne på de områder af butikken, som er synlige for kunderne.

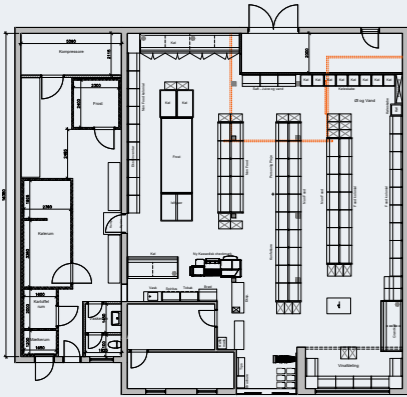
Butiksindretning

Indretningen af butikken sker med udgangspunkt i den konkrete case og de lokale muligheder. Fællestrækkene er imidlertid, at Dagrofa-koncernens koncepter lægger vægt på et lyst og indbydende butiksløse med brede gange og evt. hyggelige caféområder.

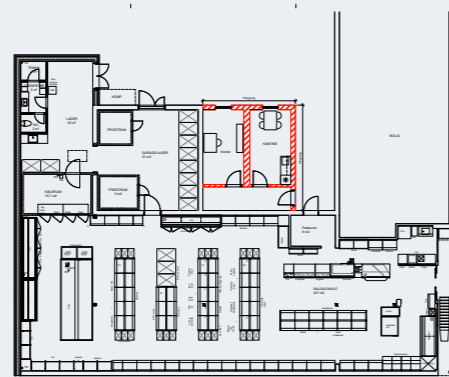
Der er tillige fokus på optimering af tidssvarende køleanlæg i forhold til frugt og grønt. Samtidig skal pakkehåndtering, bakeoff og lokale servicefunktioner tænkes ind.

Der er **grundlæggende tre** relevante butiksstørrelser

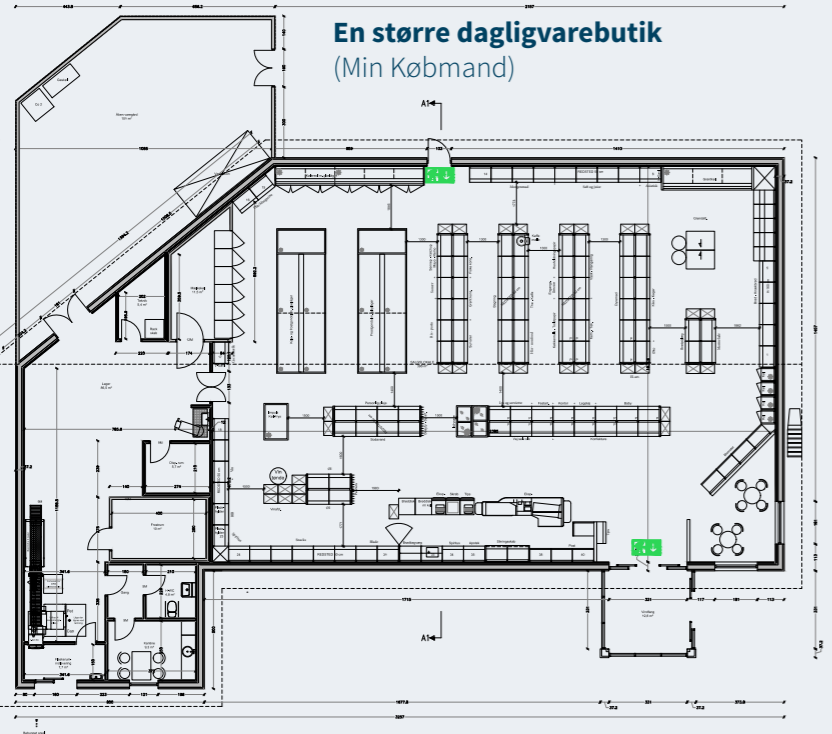
En mindre dagligvarebutik
(Let-køb)



En mellemstor dagligvarebutik
(Min Købmand)



En større dagligvarebutik
(Min Købmand)



Prisoverslag

Totalmoderniseringer kan være vanskelige at estimere priser på. Derfor vil det være godt at tage kontakt til lokale håndværkere, der har bygget tilsvarende før, for at få et fingerpeg om den forventede investeringsstørrelse.

Dagrofa ejendomsudvikling vil være behjælpelig med standardprisoverslag på relevante dele af renoveringen og inventardelen.

Finansiering

En forudsætning for belåning - særligt i de mindre bysamfund, er at der tilvejebringes en større egenkapital som grundkapital. Det er netop her borgerne kommer ind i billedet - for det er borgerne selv, der må samle denne kapital sammen, hvis de vil have noget til at ske.

Forretningsplan

Det er afgørende, at der udarbejdes en samlet forretningsplan for den nyrenoverede butik,

som beskriver idégrundlaget og potentialerne for projektet. Det skal bruges som beslutningsgrundlag for kommende långivere, investorer, fondsansøgninger mv.

Bankmøde

Der kan være brug for fremmedkapital. Når projektet er modent til det skal budgetter, tegninger, prisoverslag og forretningsplan for projektet præsenteres ved et møde med de interesserede bank- og realkreditforbindelser, hvis der er brug for yderligere midler.

Det vil typisk være de lokale pengeinstitutter i området, da disse har et større lokalkendskab til området.

Ved dette møde kan der med fordel deltage repræsentanter fra både arbejdsgruppe, købmanden (hvis denne er identificeret) samt Dagrofa for at sikre en god dialog på et oplyst grundlag, og dermed opnå de bedst mulige samarbejdsbetingelser for långivningen.

Butiksfakta			Indtægter	Investering (mio. kr.)				Anparter
Omsætningspotentiale	Koncept	Salgsareal	Husleje, inkl. inventar	Investering i eks. bygning	Øvrige projektomk. inkl. opgradering af bygning	Inventar	Samlet anlægsinvestering	Mindste anpartskapital
5-8,5 mio. kr.	Let-Køb	150	0,5%-1% af omsætning	0,5	0,3	0,25	1,05	75%
8,5-10 mio. kr.	Min Købmand	250	1,0-1,5% af omsætning	0,75	0,5	0,5	1,75	60%
10-18 mio. kr.	Min Købmand	400	1,5-2,0 % af omsætning	1,0	0,75	0,75	2,5	50%

Finansieringssammensætning

Finansieringen består typisk af flere elementer, foruden bank- og realkreditfinansiering kan også søges midler fra andre fonde og LAG-midler

Lokale aktionsgrupper

Der eksisterer 26 lokale aktionsgrupper, hvoraf 7 er integreret med FLAG (lokale aktionsgrupper i fiskeriområder). Der kan ydes tilskud til projekter inden for en række forskellige temaer med udgangspunkt i den enkelte aktionsgruppes strategi. Erfaringsmæssigt har borgerprojekter flere steder fået tilskud.

Tilsagn om tilskud til projekter om etablering og udvikling af små virksomheder og mikrovirksomheder som fx borgerprojekter kan gives til enhver fysisk eller juridisk person eller grupper af fysiske eller juridiske personer.

Ansøger anbefales at orientere sig på den enkelte lokale aktionsgruppes hjemmeside og kontakte aktionsgruppens koordinator inden ansøgning påbegyndes. Der er forskellige ansøgningsfrister for de enkelte lokale aktionsgrupper.

Læs mere på Bolig- og Planstyrelsens hjemmeside www.livogland.dk

Indenrigs og Boligministeriets matchingpulje

Regeringen har foreslået at etablere en matchingpulje, der målrettet skal understøtte borgerdrevne dagligvarebutikker i landdistrikterne. Der lægges op til at puljens ramme bliver på 18 mio. kr. over tre år med maksimal støtte på 400.000 kr. pr. borgerprojekt.

Med forbehold for puljens vedtagelse og im-

plementering, vurderes det, at den vil være en oplagt for borgerprojekter at søge støtte.

Vækstfonden

Dagrofa har et strategisk samarbejde med Vækstfonden, som kan bistå med finansiering i konkrete sager.

Anpartar

Idet projekterne oftest er placeret i landdistrikterne er det nødvendigt med en relativt stor egenkapital, for at kunne opnå en tilfredsstillende finansiering fra den finansielle verden, hvis dette er nødvendigt. Ligeledes er pengeinstitutter og realkreditselskabers belåningsgrader typisk sammenhængende med huslejeniveauerne. Det vil sige, at en højere husleje typisk bidrager til et højere belåningsgrundlag og omvendt.

Samtidig giver en høj egenkapital det bedste grundlag for den fremtidige købmand at drive dagligvarebutik, da huslejen derved bliver på et niveau, der gør, at butikken er bæredygtig – også i fremtiden.

Der vil derfor normalt blive behov for en relativ stor egenkapital, som skal sikre en tilsvarende lavere leje og jo mindre renovering der er tale om, jo større krav hertil. Det anbefales derfor at lægge anpartsstørrelserne på min. 2.500 kr. pr. stk. Der skal udstedes og registreres anpartsbeviser pr. anpart og jo lavere beløb, jo mere administration giver det. Erfaringsmæssigt køber borgerne mellem tre og fire anpartar, uanset anpartarernes størrelse. Derfor bør anpartarernes størrelse være på et passende niveau.

Butiksdrejebogen

– fra slidt til nyt

Andet borgermøder

– det lokale ejerskab styrkes

Der bør derfor, så snart ovenstående forhold er belyst, afholdes et borgermøde, hvor den nedsatte arbejdsgruppe beskriver behovet og ideen.

På borgermødet præsenteres projektet omkring renoveringen samt hvordan renovering evt. kan finansieres, herunder beskrivelsen af selskabsformen. Samtidig fremlægges budgettet.

Ved afslutningen på mødet skal man lægge en blanket fo bindende tegning af anpartar, hvor borgerne forpligter til sig at købe anpartar. Det vil give projektgruppen et uvurderligt redskab til at følge op og informere senere hen.

Indsamling af midler

Når det andet borgermøde er afholdt – og der på baggrund af tegning af anpartar tegner sig et billede af opbakning til projektet – skal arbejdsgruppen videre med at indsamle midler i form af anpartar, som byens borgere køber. Dette er en fælles indsats, hvor det giver mening at markedsføre initiativet bredt, så flest muligt får mulighed for at støtte op om projektet ved at købe anpartar.

Tredje borgermøde

- stiftelse af anpartsselskab

Når anpartskapitalen er indsat på en spærret bankkonto, indkaldes anpartshaverne til et tredje borgermøde i form af en stiftende generalforsamling for ejendomsselskabet. Mødet handler i bund og grund om at skabe grundlaget for den fremtidige butik, da arbejdet med renoveringen først kan gå i gang efter stiftelsen af en selvstændig juridisk enhed i form af et ejendomsselskab.

På mødet etableres selskabet og der vælges en bestyrelse med en formand samt en direktør.

3. Renoveringen starter og en moderne butik åbner

Istandsættelse og butiksåbning

Efter stiftelsen af anpartsselskabet og der er indhentet en juridisk bindende opbakning til projektet blandt de lokale borgere i form af anpartar, går projektet ind i en udførende fase. Her skal de helt konkrete aftaler laves med såvel arkitekt som håndværkere. Når det er på plads, kan renoveringen gå i gang - og en ny, moderne butik er på vej til at se dagens lys.

I forhold til renoveringen kan frivillig arbejdskraft med fordel tages i anvendelse, ligesom det giver mening at se i retning af lettere brugt inventar, fx fra andre butikker i kædeformaterne.

Butiksåbning

Når butikken står færdig, er det afgørende at lave en åbningsfest for byen, for at fejre arbejdet og give hinanden et klap på skuldrene. Dagrofas salgsorganisation er til rådighed i denne forbindelse og vil koordinere åbningen med købmanden og arbejdsgruppen.

