FRA MONOPOL TIL KONKURRANSE

RESTAURANTBRANSJEN OG ALKOHOLLEVERANDØRENE ETTER EØS-AVTALEN

Ingeborg Lund

Statens institutt for rusmiddelforskning
Oslo 2001

ISSN 1502-8178
ISBN 82-7171-231-4

Forord

Denne rapporten er del av prosjektet ”Alkoholkonsum og alkoholpolitikk i et EU-perspektiv”, som har pågått på SIFA, senere SIRUS, siden 1996. Bakgrunnen for prosjektet er de endringene innenfor alkoholfeltet som kom i forbindelse med Norges EØS-medlemskap, først og fremst oppløsningen av deler av Vinmonopolet. Prosjektet var i de første årene delfinansiert av Sosialdepartementet, som bl.a. ønsket en oversikt over utviklingen i det nye grossistmarkedet for alkohol, og over forholdet mellom restaurantnæringen og alkoholgrossistene. Jeg vil rette en takk til forskningsmiljøet ved SIRUS for gode råd og nyttige innspill underveis i arbeidet med rapporten.

Oslo, november 2001
Ingeborg Lund

Innhold

Sammendrag 7

Bakgrunn 11
Skjenkenæringens forhold til leverandørsiden 12
Grossistene 13

Data og metode 15
Innsamling og klargjøring av rådata 16
Utforming av spørreskjema 19
Utsendelse og svar 20
Generaliserbarhet 22
Hvem har ikke svart? 23

Beskrivelse av skjenkestedene 26
Oppsummering 35

Endringer i restaurantenes valg av leverandør 36
Hvem handler hvor? 39
Interne årsaker 41
Bevillingstype og valg av leverandør 42
Skjenkestedets størrelse og valg av leverandør 43
Type sted og valg av leverandør 47
Eksterne årsaker 48
Geografisk plassering og valg av leverandør 48
Antall innbyggere i kommunen og valg av leverandør 49
Grossistenes markedsføring og valg av leverandør 53
Oppsummering 55

Grossistenes markedsføring 57
Hvem rettes markedsføringen mot? 57
Hvilke typer markedsføring er vanligst? 59
Utvikling i antall henvendelser 60
Forskjeller mellom by og land 63
Konsumentenes situasjon 66
Oppsummering 68

Avslutning 69

English Summary 72

Referanser 75
Appendiks 77

Sammendrag

Rapporten tar opp tre aspekter knyttet til skjenkenæringen, og skjenkenæringens situasjon i siste halvdel av 1990-tallet. Først gis en beskrivelse av hva som karakteriserer aktørene og næringen. Deretter diskuteres endringene i næringens forhold til alkoholgrossistene etter oppløsningen av grossistmonopolet. Til slutt drøftes utviklingen i alkoholgrossistenes markedsføring overfor skjenkenæringen, og de eventuelle effektene av slik markedsføring på konsumentenes situasjon. Utgangspunktet for rapporten er oppløsningen av grossistmonopolet for alkohol i 1996, og den påfølgende framveksten av private, konkurrerende alkoholgrossister.

Skjenkenæringen, slik den framstår her, er en bransje preget av relativt stor utskiftning. Bortimot en femtedel av skjenkestedene har eksistert i mindre enn to år. Den består i stor grad av uavhengige småbedrifter, som kan skjenke alle typer alkohol. Omtrent 70 prosent av bransjen utgjøres av restauranter med matservering, men andelen puber og barer har vokst i siste halvdel av 1990-tallet. Videre ligger omtrent en tredjedel av skjenkestedene i kommuner med mer enn 50.000 innbyggere, mens i overkant av halvparten ligger i kommuner med mer enn 20.000 innbyggere.

De fleste skjenkesteder har få eller ingen problemer med overstadig berusede gjester. Det er også relativt uvanlig at gjestene blir tilbudt alkoholholdige drikkevarer til rabatterte priser, ca 85 prosent av restaurantene i denne undersøkelsen oppgir at de ikke har "happy hour" eller lignende prisreduserende tiltak. Til gjengjeld har det vist seg at de som har slike tiltak, også oftere enn andre har problemer med berusede gjester.

Før grossistmonopolet ble avviklet kunne restaurantene velge mellom å kjøpe alkohol fra vinmonopolbutikker, eller å bestille den fra Vinmonopolets lager. Det har vist seg at de fleste av de som under monopolperioden stort sett handlet fra vinmonopolbutikk, fortsatte med det også i 1996. Nå er det slik at selv om grossistmonopolet ble oppløst 1. januar 1996, så hadde restaurantene i realiteten ikke store valgmuligheter dette første året. Den statlige grossisten Arcus var i drift fra starten av

1996, men for de fleste private grossistene tok det generelt noe tid å komme i gang. Likevel er det mye som tyder på at det ligger mer enn bare gammel vane og mangel på andre alternativer, til grunn for denne stabiliteten i restaurantenes valg av type leverandør. Både før og etter grossistmonopolets fall har nok den gruppen av restauranter som hovedsakelig har gjort sine alkoholinnkjøp fra vinmonopolbutikker, skilt seg fra de som handler andre steder.

I løpet av perioden fra 1996 til 1998 mistet Vinmonopolet mye av sin betydning som leverandør til restaurantbransjen. I 1998 oppgir to tredjedeler av deltakerne i denne undersøkelsen at de handler all, eller deler av, alkoholen fra grossister, mens en tredjedel oppgir at de for det meste handler på vinmonopolbutikk. Situasjonen har dermed forandret seg mye fra 1995, da nærmere to tredjedeler oppga at de handlet på vinmonopolbutikk, mens en tredjedel bestilte fra Vinmonopolets lager. Forskjellen mellom de skjenkestedene som handler på vinmonopolbutikker, og de som handler fra grossist, har samtidig blitt forsterket. I stigende grad tilhører Vinmonopolkundene en spesiell gruppe restauranter. De er ofte små restauranter med liten alkoholomsetning, de ligger oftere i utkantstrøk, og det er i 1998 færre som har brennevinsbevilling blant Vinmonopolets kunder enn blant grossistenes kunder.

Det er viktig å huske på at undersøkelsen som denne rapporten bygger på ble gjort i en periode som var preget av store endringer. Det er fullt ut mulig at de forskjellene vi har sett mellom ulike skjenkesteder, vil jevne seg mer ut etter hvert som tiden går. Flere og flere ser ut til å benytte seg mer og mer av grossister. Situasjonen i 1998 kan best beskrives ved at grossistene hadde alle typer skjenkesteder blant sine kunder, mens Vinmonopolets kunder hovedsakelig besto av små skjenkesteder i distriktene.

Når man tar i betraktning den merkbart hardere konkurransen i grossistmarkedet for alkohol nå i forhold til under monopolperioden, har økningene i markedsføringen rettet mot restauranter ikke vært særlig store. Innenfor de fleste områder som vi har informasjon om, har det enten ikke forekommet noen endring, eller markedsføringen kan til og med se ut til å ha blitt redusert i omfang. En mulig forklaring på dette kan være at markedsføringsnivået allerede under monopoltiden var relativt høyt.

Riktignok var det da bare Vinmonopolet som kunne selge alkohol til restaurantene, men det fantes mange alkoholagenter. For disse har restaurantmarkedet alltid vært interessant, og de forsøkte, på samme måte som grossistene i dag, å påvirke restaurantene til å velge de merkene de selv hadde agentur for. Sannsynligvis ble svært mange skjenkesteder kontaktet av disse agentene, noe som gir mindre rom for økning i markedsføringsinnsatsen etter avmonopoliseringen.

Når dette er sagt er det likevel ikke slik at situasjonen har vært helt statisk. Innenfor et par områder har det skjedd en økning i omfanget av markedsføring. Det ser ut til at det etter hvert har blitt stadig mer vanlig at restauranter blir tilbudt å delta på prøvesmakinger av vin, brennevin eller øl, og flere oppgir også i 1998 at de har fått tilbud om å delta på restaurantmesser. I begge disse tilfellene er økningen relativt stor. Andelen som har fått tilbud om restaurantmesser har blitt fordoblet, fra 14 prosent til 31 prosent av restaurantene, mens andelen som har fått tilbud om prøvesmaking har økt fra 35 til 52 prosent. En forklaring på utviklingen kan dermed være at grossistene etter hvert har konsentrert innsatsen mer og mer innenfor disse områdene.

Også konsumentene ser i noen grad ut til å ha blitt påvirket av avmonopoliseringen, og av grossistenes markedsføring. Det har kommet til en del nye merker, noe som betyr økt valgmulighet for forbrukerne. Samtidig er det tegn som tyder på at i alle fall deler av produktspekteret har gått noe opp i pris, som følge av den nye markedsstrukturen. Det gjelder særlig populære merker og produkter. Ettersom prisveksten har vært svakere for de mindre populære merkene, er det rimelig å anta at det nå er større prisvariasjon enn tilfellet var tidligere. Innenfor dette området er det imidlertid nødvendig med mer informasjon før noen sikker konklusjon kan nås.

1 Bakgrunn

1. januar 1996 ble AS Vinmonopolet redusert til et detaljmonopol. Fram til da hadde monopolet omfattet så vel detaljsalg, som import og engrossalg. Som følge av avmonopoliseringen oppsto en ny næringsgren, private alkoholgrossister og –importører.

Den norske alkoholpolitikken har siden siste halvdel av 1800-tallet hatt som en av sine målsetninger å redusere den private profittinteressen i alkoholmarkedet til et minimum. Også i 1996 sto denne tanken sentralt. Årsaken til at grossistmonopolet ble oppløst var dermed ikke et ønske om å øke konkurransen i dette markedet, men et resultat av Norges medlemskap i EØS. Vedtaket kom da også først etter en lang prosess med brevvekslinger mellom den norske regjering og det europeiske overvåkingsorganet ESA (EFTA Surveillance Authority) (Ugland, 1996).

Til tross for et fortsatt ønske om å minimere den private profittinteressen innenfor omsetning av alkohol, førte avmonopoliseringen og privatiseringen av grossist- og importmarkedene til en svekkelse av denne siden av alkoholpolitikken. Gradvis har alkohol i større og større grad blitt ansett som en vanlig vare, særlig gjelder dette for den delen av alkoholomsetningen som ikke retter seg direkte mot konsument. Skjenkenæringen var blant de første som fikk merke konsekvensene av avmonopoliseringen. Før 1996 var Vinmonopolet deres eneste leverandør av vin og brennevin. Fra 1996 av hadde Vinmonopolet ikke lenger noen grossistsalgsrettigheter, samtidig som næringen fikk et stort antall private alternativer å forholde seg til (Lund et al., 2000).

Ved overgangen fra monopol til fri konkurranse ble det fra flere hold ytret bekymring om hvordan dette ville påvirke skjenkebransjen (Lund, 1997). Man så for seg en utvikling med store fraktkostnader, særlig for skjenkesteder beliggende i distriktene. Undersøkelsen som denne rapporten bygger på ble satt i gang som et resultat av disse bekymringene.

I rapporten vil begrepene ”skjenkenæring”, serveringsnæring”, ”skjenkested”, ”restaurant” og ”serveringssted” brukes om hverandre uten at dette har betydning for meningsinnholdet.

1.1 Skjenkenæringens forhold til leverandørsiden.

Mens det i tiden før 1990 var slik at skjenkestedene måtte betale en noe høyere pris for vin og brennevin enn prisene i butikk, ble pris til skjenkesteder og privatkunder den samme i forbindelse med revisjonen av alkoholloven i 1989. Fra 1990 spilte det derfor ingen rolle om et skjenkested kjøpte sine varer i butikker eller fra ett av Vinmonopolets fire lagre. Fordelen ved å bestille fra lager var at varene da ble kjørt kostnadsfritt ut til serveringsstedet.

Etter at det ble konkurranse på grossistmarkedet ved privatiseringen i 1996, ble det etablert et system hvor prisene til skjenkestedene var lavere enn prisene i Vinmonopolets butikker. Det skulle altså lønne seg for en restaurant å bestille sine varer direkte fra grossist.

Til tross for at detaljprisen i Vinmonopolets butikker er høyere enn prisen hos grossist, kan det tenkes situasjoner hvor Vinmonopolet likevel er det billigste alternativ. Forskjellen på detalj- og grossistpris ligger på ca 3-4 kroner pr flaske, uavhengig av drikkesort, men avhengig av grossistens avanse[1]. For kunder utenfor det sentrale østlandsområdet er det i tillegg ikke uvanlig at grossistene legger på et fraktgebyr. Dette fraktgebyret øker med avstanden til østlandsområdet. Ved relativt små bestillinger til avsidesliggende hoteller og restauranter, kan det derfor fremdeles lønne seg å handle i en av Vinmonopolets butikker.

Realprisene på alkohol (detalj) gikk noe ned fra begynnelsen av 1990-tallet, men fra midten av 1990-tallet begynte de å stige igjen. Brennevinsprisen var den første som snudde, deretter har prisene på vin og øl fulgt etter. Fra 1996 til 1998, altså i den perioden spørreskjemaene ble sendt ut, steg realprisen på alle drikkesorter (Rusmidler i Norge, 2001).

[1] Telefonintervju med representant for Vectura.

1.2 Grossistene

Selv om restaurantene før 1996 handlet alt vin og brennevin fra Vinmonopolet, var de likevel en viktig målgruppe for vin- og brennevinsagentene. Agentene solgte ikke alkohol selv, men opererte som mellommenn mellom produsenter og grossister i utlandet, og Vinmonopolet og restaurantbransjen i Norge. Å påvirke restauranter til å velge "deres" varer var en viktig del av agentenes arbeid, og de forsøkte på ulike vis å oppnå dette, bl.a. ved annonser i bransjeblader, oppsøkende virksomhet blant restaurantene, og ved å tilby restaurantene forskjellige reklameartikler[2]. Det totale antall agenter var relativt høyt, det har blitt anslått til over 200[3], men bare omkring 30 av dem hadde agentvirksomheten som levebrød (Lund et al, 2000).

Ved avmonopoliseringen i 1996 skaffet de fleste store agentene seg grossistbevilling, og kan nå selge varene selv, uten å måtte gå veien om Vinmonopolet. I tillegg har det også kommet til en del nye aktører, som tidligere ikke har drevet med salg av alkohol, slik at det totale antall grossister og agenter i markedet har økt. Formelt sett startet denne økningen umiddelbart etter avmonopoliseringen, og sommeren 1996 fantes det allerede 155 lisensierte alkoholgrossister i Norge. Konsekvensene for grossistmarkedet var likevel ikke særlig store i første omgang. Dette hadde sammenheng med at det generelt tok noe tid fra en bevilling var gitt, til bedriften startet virksomheten (Lund, 1997). I praksis var det derfor bare et fåtall grossister som var i drift i 1996, hvorav den desidert største var det statlig eide Arcus. Etter det første året med den nye ordningen har antallet bevillinger fortsatt å stige, om enn i et roligere tempo, slik at det ved slutten av 1998 var gitt i alt 194 bevillinger (Rusmidler i Norge, 2001).

I likhet med situasjonen før 1996, er det store forskjeller mellom grossistene. Mange er små bedrifter, med lav omsetning, og kanskje også med andre inntektskilder i tillegg til salg av alkohol. Dessuten har en viss spesialisering etter hvert gjort seg gjeldende. I den gruppen som har bevilling for grossistsalg av alkohol finnes det både rene alkoholimportører, rene innenlandske grossister, og alkoholprodusenter.

[2] For eksempel fyrstikkesker eller glass med produktnavn.

[3] Det var ingen sentral registrering av agentene. Det eksakte antall er derfor ikke kjent.

Det er ikke gitt at alle disse grupperingene i like stor grad ser på restaurantbransjen som en viktig kundegruppe.

I 1996 lå de aller fleste grossistene i nærheten av Oslo. Særlig gjaldt det de store, med unntak av bryggeriene som, da som nå, lå spredt ut over landet. Etter hvert har det imidlertid dukket opp flere grossister utenfor Østlandsområdet. Det har også blitt etablert lagre for grossistene i hele landet. Dette skyldes blant annet at de eksisterende matvaregrossistene i stor grad også har skaffet seg alkoholgrossist-bevilling. Selve distribusjonen har blitt forenklet ved at det ikke er nødvendig med grossistbevilling om man kun vil frakte og lagre alkohol. Grossistene har derfor muligheten til å benytte seg av profesjonelle distributører.

2 Data og metode

Hovedformålet med denne undersøkelsen er å beskrive hvilke sammenhenger som gjør seg gjeldende når restaurantene velger mellom ulike leverandøralternativer. For å forsøke å få bedre greie på dette, ble det i 1996 og 1998 sendt ut spørreskjemaer til skjenkesteder over hele Norge. I tillegg til å følge utviklingen i skjenkestedenes innkjøpsvaner, ble det også lagt vekt på å avdekke om det skjedde noen merkbar endring i leverandørenes markedsføringstiltak etter oppløsningen av grossistmonopolet. I denne rapporten diskuteres og analyseres den informasjon og de opplysninger som ble samlet inn ved hjelp av spørreskjemaene.

Det er valgt å la analysen begrense seg til en diskusjon av bivariate sammenhenger. Dette skyldes først og fremst de begrensninger som ligger i selve datamaterialet. Svakheten ved bivariate sammenhenger er at man ikke får noen klar forståelse av hvordan ulike faktorer virker sammen med hverandre. På den annen side vil analysen kunne føres ned på et mer detaljert plan, og slik sett gi en grundigere beskrivelse av situasjonen slik den framkommer gjennom datamaterialet.

Det er relativt stor variasjon i antall besvarelser fra spørsmål til spørsmål. Mens omtrent alle har svart på spørsmålet om størrelsen på kommunen de holder til i (sp.m. 1), er det mange som har unnlatt å svare på hvor stor omsetning skjenkestedet hadde siste år (sp.m.7). Dette betyr at når ulike variable, hentet fra ulike spørsmål, sammenstilles, vil det totale antall deltakende restauranter variere fra tilfelle til tilfelle. Et sentralt tema i denne rapporten er restaurantenes valg av leverandøralternativ, og hvordan disse valgene påvirkes av andre variable. Det ulike antall besvarelser vil i enkelte tilfeller føre til at andelen restauranter innenfor hvert leverandøralternativ kan variere noe, avhengig av hvilke andre variable dette er stilt opp mot.

2.1 Innsamling og klargjøring av rådata

I Norge finnes det ikke noe sentralt register over bevillingshavere for skjenking av alkohol, noe som blant annet skyldes at det er kommunene som tildeler slike bevillinger. Det eksisterer riktignok statistiske oversikter over *antall* bevillingshavere, men om man er interessert i hvem disse bevillingshaverne er, må andre metoder tas i bruk. Den mest presise metoden er å kontakte alle kommuner, og få oversikter over bevillingshavere fra dem. Dette er imidlertid meget tids- og arbeidskrevende. Som den nest beste løsningen er det her valgt en kombinasjon av direktekontakt med utvalgte kommuner, oversikter over registrerte bedrifter fra Brønnøysund-registrene, og medlemslister fra interesseorganisasjoner.

Denne metoden førte til at samme skjenkested kunne forekomme i flere ulike lister. I de tilfeller hvor slike dobbeltoppføringer har forekommet, ble oppføringene fra kommunene gitt førsteprioritet, fulgt av oppføringene fra forbundenes medlemslister. Det er dermed særlig fra Brønnøysundsregistrenes bestandslister at oppføringer har blitt strøket. Dette ble gjort slik fordi listene fra Brønnøysund ga inntrykk av å være de minst oppdaterte både med hensyn til adresseendringer, og endringer i driften, herunder opphør. I tabell 1 oppgis de forskjellige kildene, og antall oppføringer fra hver etter at dobbeltoppføringer er fjernet.

Tabell 1: Datakilder.

	Kilde		Antall tilgjengelige adresser	Prosent av tilgjengelige adresser
1996	Brønnøysundsregistrene	Bestandsliste 55.11[1] og 55.40[2]	634	20%
	Norsk Hotell og Restaurantforbund	Medlemsliste - Unntatt kafeteriaer, catering, aktivitetsanlegg, etc.	404	23%
	Forbundet for Overnattings-og Serveringsbedrifter	Medlemsliste	347	
	Utvalgte kommuner[3]	Liste over bevillingshavere	1831	57%
	Sum adresser 1996		**3216**	**100%**
1998	Brønnøysundsregistrene	Bestandsliste 55.11[1] og 55.40[2]	924	21%
	Serveringsbedriftenes Landsforbund	Medlemsliste	1239	29%
	Utvalgte kommuner[3]	Liste over bevillingshavere	2177	50%
	Sum adresser 1998		**4340**	**100%**

[1] Drift av hoteller, pensjonater og moteller m/restaurant. [2] Drift av barer. [3] Se tabell 2.

Selv om alle disse adressatene faktisk skulle ha skjenkebevilling, dekkes ikke mer enn 57 prosent av det totale antall skjenkesteder i 1996, og 72 prosent av det totale antall skjenkesteder i 1998 (Rusmidler i Norge, 2001). I tillegg er det slik at det verken i de sentrale næringsregistrene fra Brønnøysund, eller i medlemslistene fra interesseorganisasjonene, oppgis om de oppførte selskapene har skjenkebevilling. Dersom vi antar at andelen skjenkeberettigede i våre adresselister er noenlunde like stor i 1996 og 1998, kan det se ut til at vi ved utsendelsen i 1998 har fått dekket en større andel av skjenkenæringen enn tilfellet var i 1996. På den annen side skyldes økningen i antall adresser fra 1996 til 1998 i stor grad flere medlemmer i Serveringsbedriftenes Landsforbund, og flere oppføringer i Brønnøysundsregistrenes bestandslister. Bevillingshaverne fra kommunene utgjør altså en mindre del av det totale antall adresser i 1998 enn i 1996, noe som isolert sett kan trekke i retning av at andelen adressater med skjenkebevilling er lavere i 1998 enn i 1996. Kommunenes adresser omfatter jo kun skjenkeberettigede. Alt i alt er det derfor vanskelig å slutte seg til om adresselistene fra 1998 omfattet en større, like

stor, eller mindre del av den totale skjenkenæringen i Norge enn adresselistene fra 1996.

De kommunene som ble kontaktet besto av store bykommuner, og andre kommuner med mange skjenkebevillinger. I utvelgelsen av kommuner ble det også lagt vekt på å få dekket mest mulig av landet. De kontaktede kommunene er oppgitt i tabell 2.

Tabell 2: Kommuner som ble kontaktet

Kommune	Kontaktet	Antall bevillinger 1996	Antall bevillinger 1998	Prosentvis endring
Oslo	1996 - 1998	744	951	28%
Bærum	1996 – 1998	76	95	25%
Drammen	1996 – 1998	62	75	21%
Tønsberg	1996 – 1998	52	59	13%
Fredrikstad	1996 – 1998	74	79	7%
Sarpsborg	1996 – 1998	60	53	-12%
Hamar	1996 – 1998	57	59	4%
Lillehammer	1996 – 1998	61	51	-16%
Hol	1996 – 1998	39	52	33%
Gol	1998	-	26	-
Bergen	1996 – 1998	153	172	12%
Kristiansand	1996 – 1998	64	62	3%
Stavanger	1996 – 1998	111	140	26%
Trondheim	1996 – 1998	156	167	7%
Bodø	1996 – 1998	59	68	15%
Tromsø	1996 – 1998	63	68	8%
Sum		1831	2177	17,5%[1]

[1] *De 26 bevillingshaverne fra Gol, 1998, er ikke tatt med i beregningen av vekst.*

Som vi ser har det jevnt over skjedd en økning i antall bevillingshavere i disse kommunene. Noen unntak fins riktignok, først og fremst merker vi oss Lillehammer, der antall bevillingshavere ble redusert med 16 prosent fra 1996 til 1998. Hovedårsaken til dette er sannsynligvis at den såkalte OL-effekten var på retur. Hol er den kommune som hadde størst vekst i bevillingene i disse årene, noe som antakelig skyldes at kommunen har

flere høyfjellshoteller. I 1996 fikk disse bevilling av staten, og var ikke inkludert i kommunens egne lister. Fra og med 1. januar 1998 ble retten til å gi bevilling til høyfjellshotell overført til kommunene, og disse hotellene kom dermed med i siste telling i kommunen.

2.2 Utforming av spørreskjema

I likhet med Norge, har også Sverige og Finland avmonopolisert grossistmarkedet for alkohol. I forbindelse med dette ble det i Sverige gjennomført en tilsvarende undersøkelse som denne (Romelsjö, et al., 2000). Ved utarbeidelsen av det norske spørreskjemaet ble det i stor grad forsøkt å legge seg så nær opp til den svenske utgaven som mulig, med tanke på en mulig sammenlikning av den norske og den svenske utviklingen[4].

Både i 1996 og 1998 ble det stilt spørsmål om kjennetegn ved selve skjenkestedet (størrelse, type sted, typer bevilling), om skjenkestedet lå på et stort eller lite sted, om skjenkestedet handlet mest fra Vinmonopolet eller private grossister, samt hvor mange grossister skjenkestedet hadde handlet fra eller vært i kontakt med. I tillegg kom noen spørsmål om eventuelle markedsføringstiltak fra grossistenes side. Spørreskjemaet ligger i sin helhet i appendiks.

Spørsmålene 14 og 16 ble stilt annerledes i spørreskjemaet for 1998 i forhold til 1996-utgaven. Endringen av spørsmål 14 skyldtes at formuleringen som var benyttet i 1996 var spesielt tilpasset situasjonen dette året, og ikke kunne benyttes to år senere. Endringen av spørsmål 16 hadde to begrunnelser. For det første hadde grossistmarkedet for alkohol utviklet seg i løpet av de to årene som hadde gått. Enkelte hovedleverandører hadde pekt seg ut, og begrepsbruken i markedet hadde endret seg. Enkelte av de private aktørene som leverer alkohol til skjenkestedene er for eksempel ikke egentlige alkoholgrossister, men

[4] I den svenske utgaven inngikk det også en del spørsmål som handlet om respondentenes holdninger til alkoholpolitikken generelt. For å unngå å få for mange spørsmål ble disse ikke tatt med her. Bakgrunnen for denne avgjørelsen var en overbevisning om at et mindre omfangsrikt spørreskjema gjør en høyere svarprosent mer sannsynlig.

firmaer som tar seg av distribusjon og lagring av alkohol for andre (jfr avsnittet om grossistene foran). Det kan variere noe hvordan kunden (i dette tilfellet skjenkestedet) oppfatter denne situasjonen. I enkelte tilfeller bestilles varene via alkoholgrossisten, mens den i andre tilfeller bestilles rett fra lageret til distributøren. En formulering som den i 1996-utgaven kunne etter alt å dømme føre til at det oppsto misforståelser. For det andre hadde det vist seg at skjenkestedene i 1996 i stor grad ikke forsto dette spørsmålet. Dette kan riktignok tolkes dit hen at ordningen var så ny at mange ikke helt hadde fått det med seg ennå, men totalt sett så det likevel ut til å være bedre å endre på spørsmålsstillingen slik at spørsmålet i større grad reflekterte den virkelighet skjenkestedene lever i.

Ettersom ett av målene med undersøkelsen var å se om skjenkesteder i distriktene hadde større vanskeligheter med å bruke grossistapparatet enn de i sentrale områder, ble det stilt spørsmål om antall innbyggere i kommunen hvor skjenkestedet ligger (sp.mål 1). Svakheten med dette spørsmålet er at det ikke gir noen informasjon om avstanden fra det aktuelle skjenkestedet til nærmeste vinmonopolbutikk, en faktor som sannsynligvis også har betydning for stedenes innkjøpspolitikk. Det antas likevel at kommunestørrelse gir god nok informasjon om geografiske forhold. I tillegg har spørsmålet det fortrinn at det er enkelt å forstå, og svare på, for respondentene.

Spørreskjemaet inneholder et spørsmål om eventuell tilknytning til kjeder (sp.mål 3). Det er viktig å ha i mente at det finnes ulike former for kjeder, og at ikke alle disse gir en like tett tilknytning. Det kan derfor være stor variasjon i hva restauranter som oppgir å tilhøre en kjede egentlig legger i dette svaret.

2.3 Utsendelse og svar

Både i 1996 og 1998 ble det trukket et tilfeldig utvalg skjenkesteder fra de endelige adresselistene. Det ble ikke gjort forsøk på å sende skjemaene til samme steder begge ganger, eller å unngå de stedene som ble spurt sist. Det ville selvsagt vært interessant om man kunne henvende seg til de samme stedene i begge utsendingsrundene, men rent praktisk var dette problematisk. For det første ville det kunne oppstå problemer dersom

mange av respondentene fra 1996 ikke lenger var i drift i 1998. For det andre var det en viss risiko for at svarprosenten ville bli lavere om skjenkestedene ble bedt om å delta to ganger. Enkelte ville kanskje tvile på løftet om anonymitet, i tillegg til at det jo ville innebære at en større innsats var påkrevd av respondentene.

Norges befolkning er ujevnt fordelt, ved at det bor flere i sør enn i nord. Dette forholdet gjenspeiler seg også i fordelingen av skjenkesteder. Langt de fleste holder til i sør. Ettersom ett av målene med undersøkelsen var å se om skjenkestedene ute i distriktene fikk dårligere økonomiske kår, for eksempel på grunn av store fraktkostnader, var det viktig å sikre seg mot at skjenkesteder fra småsteder ble underrepresentert. Det var også et poeng å få respondenter fra hele Norge, slik at eventuelle regionale forskjeller kunne avdekkes. Før uttrekkingen ble listene derfor delt i to uavhengige grupper. Én med adresser fra og med Sør-Trøndelag og nordover, og én med adresser sør for Trøndelag. Disse gruppene vil heretter kalles ”nord” og ”sør”.

Etter denne oppdelingen av adresselistene viste det seg at ca 4/5 av oppføringene lå i den sørlige delen av landet, og 1/5 i den nordlige. Dette forholdstallet stemmer godt overens med andelen skjenkebevillinger i sør og nord. Både i 1996 og i 1998 lå i overkant av en femtedel av bevillingshaverne i nord (henholdsvis 21,9% og 20,6%, Rusmidler i Norge, 1997 og 1999). Derfor ble det også trukket ut 4 ganger så mange adresser fra Sør-Norge som fra nordlige Norge. Alle adressatene på listene hadde dermed like stor sjanse for å bli trukket ut.

Totalt ble det i 1996 trukket ut 402 adresser i sør, og 101 i nord, til sammen 503 adresser. I en del tilfeller viste det seg at adressaten ikke hadde bevilling, at bedriften var nedlagt, eller at brevet av ukjente årsaker ikke kom fram. Når denne type retur trekkes fra får vi et utvalg på 364 i sør, og 89 i nord. I 1998 ble det trukket ut 402 adresser i sør, og 103 i nord. Når returen i denne runden trekkes fra blir utvalget 344 i sør og 87 i nord. Både i 1996 og 1998 ble det sendt én purring til de som ikke svarte på første henvendelse. 1996-skjemaet ble sendt ut sommeren 1996; 1998-skjemaet ble sendt ut høsten 1998.

I 1996 kom det inn i alt 209 svar fra sør og 40 fra nord, noe som gir en svarprosent på 57% i sør og 45% i nord. For landet sett under ett var

svarprosenten 55%. I 1998 kom det inn 181 svar fra sør og 50 fra nord, slik at svarprosenten i denne runden ble 53% i sør, 57% i nord, og 54% for landet under ett. Selv om det var omtrent like høy svarprosent i begge årene, var altså andelen svar fra nord relativt sett høyere i 1998 enn i 1996.

Tabell 3: Nettoutvalg, antall besvarelser og svarprosent i 1996 og 1998.

	Nettoutvalg (N)		Antall svar		Svarprosent	
	Sør	*Nord*	*Sør*	*Nord*	*Sør*	*Nord*
1996	453		249		55	
	364	*89*	*209*	*40*	*57*	*45*
1998	431		231		54	
	344	*87*	*181*	*50*	*53*	*57*

2.4 Generaliserbarhet

I prinsipp kan man si at generaliserbarhet er oppnådd dersom de følgende to forutsetninger er oppfylt: Alle skjenkesteder i Norge har hatt like stor sjanse for å bli trukket ut, og alle typer skjenkesteder har besvart skjemaet i like stor grad. Ettersom adresselistene ikke omfattet alle norske restauranter kan vi uten videre slå fast at den første forutsetningen er brutt. Dermed er det likevel ikke sagt at utvalget ikke kan være representativt. Dersom alle typer av restauranter er representert, og disse fordeler seg på samme måte i utvalget som i den totale populasjonen, er dette jevngodt med at den første forutsetningen oppfylles.

Mangel på informasjon om norske skjenkesteder gjør likevel at det ikke er mulig å undersøke om adresselistene oppfyller dette kravet. Det samme problemet gjør seg gjeldende når det gjelder den andre forutsetningen. Det er vanskelig å avdekke hvorvidt det fins undergrupper blant restaurantene som av ulike årsaker har valgt å ikke delta, når man ikke vet hvilke undergrupper som eksisterer, eller hvor store disse grupperingene er.

Svarprosenten er ikke spesielt høy verken i 1996 eller i 1998, men den er likevel ikke lavere enn i mange andre nyere spørreundersøkelser av denne

typen (se for eksempel Skretting, 2000). I den svenske restaurantundersøkelsen (Romelsjö et al, 2000) lå svarprosenten noe høyere, antakelig et resultat av at det der ble gitt to påminnelser, samt at et utvalg av de som ikke deltok i den skriftlige delen, ble intervjuet pr telefon.

2.4.1 Hvem har ikke svart?

Det kan være mange årsaker til at restauranter velger å ikke delta i spørreundersøkelser. Noen er ikke interessert eller synes det er unødvendig, enkelte har ikke tid, eller synes at undersøkelsen ikke passer for deres situasjon. Det kan også være lett å tenke at ens egne svar ikke betyr noe fra eller til. I tillegg kan det være et innslag av mistenksomhet inne i bildet. Man tror kanskje at opplysningene vil brukes til andre formål enn hva forskerne sier at de skal, og/eller man tror ikke på løftet om anonymitet. Dersom de mistenksomme, de med dårlig tid, de som mener dette er uviktig etc. også har andre fellestrekk, at de tilhører en egen subpopulasjon, vil den gruppen som har besvart spørreskjemaet ikke være representativ for populasjonen som helhet.

De undergrupper av restauranter som man kan tenke seg at det knytter seg størst usikkerhet til i denne forbindelse er i korte trekk de minste restaurantene, de største restaurantene og restauranter som har et problematisk forhold til bevillings- eller skattemyndighetene. Små restauranter fordi mange av disse har kort levetid, samt at det kanskje er mer sannsynlig at slike restauranter mener at de ikke kan tilføre opplysninger av verdi. Store restauranter fordi det er større risiko for at skjemaet ikke kommer fram til rette person, og/eller at det ikke finnes noen enkeltperson i bedriften som sitter inne med alle de opplysninger som det spørres etter. De restaurantene som har problemer i sitt forhold til myndighetene kan tenkes å være mer mistenksomme til denne typen undersøkelser. Tidligere forskning har funnet at det i restaurantbransjen er et relativt stort innslag av svart arbeid, ikke oppgitt omsetning og andre former for økonomisk kriminalitet (Akselsen, 2001). Det kan være en risiko for at steder som driver på denne måten vil se med skepsis på spørsmål som dreier seg om økonomi, antall ansatte, omsetning etc, og vil frykte at opplysningene de gir vil kunne brukes mot dem.

Den gruppen som det knytter seg størst usikkerhet til vil kanskje likevel være steder som har vanskeligheter med skjenkebevillingen. For det første vil skjenkesteder i denne gruppen kunne ha en del fellestrekk utover det faktum at skjenkeretten er i fare. De er ofte steder med en bestemt type klientell, de har kanskje relativt lave priser i forhold til andre skjenkesteder i området, og det er også tenkbart at dette er et fenomen som oftere opptrer i byer enn på mindre steder. Det er imidlertid ikke gitt at disse skjenkestedene har deltatt i mindre grad enn andre skjenkesteder. Om det likevel skulle være slik, blir hovedspørsmålet i denne sammenhengen hvilken betydning dette eventuelt har for resultatene av undersøkelsen. Har skjenkesteder med bevillingstrøbbel andre leverandørvaner enn skjenkesteder uten bevillingstrøbbel? Svaret kan ikke bli annet enn kanskje. Dersom restauranter i byer gjennomgående velger andre leverandørtyper enn restauranter i distriktet, så kan det ha en viss betydning. I denne rapporten vil det likevel antas at skjenkesteder med bevillingsproblemer ikke fører til problemer med representativiteten. For det første fordi det ikke er åpenbart at denne gruppen har latt være å delta, for det andre fordi det heller ikke er åpenbart at skjenkeproblemer har noen direkte sammenheng med leverandørvalg.

Det som finnes av offentlig statistikk om skjenkesteder begrenser seg til hvilke bevillingskombinasjoner de har. I tabell 4 vises en sammenlikning av hvilke bevillingskombinasjoner respondentene i denne undersøkelsen har i forhold til gjennomsnittet i landet som helhet.

Tabell 4: Avvik mellom observert og faktisk fordeling av steder fordelt på bevillingskombinasjoner i 1996 og 1998 (prosentpoeng).

	1996		1998	
Bevillingskombinasjon	Sør	Nord	Sør	Nord
Brennevin, vin og øl	8,5 (60,6-52,1)	15,7 (74,4-58,7)	15,8 (74,4-58,6)	14,6 (78-63,4)
Vin og øl	-5,3 (38,9-44,2)	-16 (23,1-39,1)	-16,8 (22,2-39,0)	-14,1 (20-34,1)
Øl	-3,2 (0,5-3,7)	0,3 (2,6-2,3)	0,9 (3,3- 2,4)	-0,6 (2,0-2,6)

Basert på tabell over antall skjenkesteder fordelt på bevillingskombinasjon og fylke (Rusmidler i Norge1997 og 1999). Positivt tall betyr at andelen er større i utvalget enn i totalpopulasjonen.

Som vi ser av tabell 4 har vi i denne undersøkelsen en overvekt av steder med bevilling for både brennevin, vin og øl, mens gruppen som skjenker bare vin og øl er underrepresentert. Det er mulig at de stedene som kun har rett til å skjenke vin og øl oftere tilhører en av de gruppene vi tidligere har diskutert, eller at de har ansett undersøkelsen som uinteressant. Det kan også tenkes at mange av de som ikke har svart har matservering og/eller overnatting som hovedinntektskilde, og at alkoholen kun utgjør en liten andel av den totale omsetning. De som kun har bevilling til å skjenke øl ser ut til å ha deltatt i større grad enn de som også skjenker vin. Det totale antall bevillinger som bare omfatter øl er imidlertid svært lavt, og det knytter seg derfor generelt stor usikkerhet til disse ølbevillingstallene.

Vin er et mer tungvint produkt å gå på vinmonopolbutikken å handle enn brennevin. Selv for skjenkesteder med svært liten omsetning av alkohol vil det være naturlig å kjøpe et noe større antall vinflasker pr tilfelle, noe som antakelig gjør levering på døren av grossist til et mer fristende alternativ. Ut fra denne tolkningen er det altså mulig at en underrepresentasjon av vinrestauranter kan føre til at dette utvalget vil benytte seg av grossister i noe mindre grad enn et representativt utvalg. På den annen side må det tas med i betraktning at bevillingshavere med alle rettigheter kanskje i større grad består av skjenkesteder med høy alkoholomsetning. For slike steder vil det kanskje også være mest naturlig å bruke grossistene. Det er altså faktorer som trekker i begge retninger her, og det er ikke gitt hvilken, eller hvor stor, betydning denne skjevheten i bevillingskombinasjoner vil ha for resultatene.

Utvalget vi har her er altså ikke helt representativt når det gjelder bevillingskombinasjoner, og vi har ingen mulighet til å undersøke om det er representativt på andre måter. Selv om utvalget er noe skjevt tror vi likevel ikke at det er skjevere enn at det gir et noenlunde riktig bilde av utviklingen på det feltet vi undersøker.

3 Beskrivelse av skjenkestedene

Hva kjennetegner de skjenkestedene som har deltatt i denne undersøkelsen? Hvor ligger de, hvilke bevillingstyper har de, og hvor stor omsetning? Dette er spørsmål vi forsøker å besvare i det følgende.

I 1996 har 22 prosent og i 1998 23 prosent av respondentene oppgitt at de tilhører en kjede. I underkant av fire femtedeler av de skjenkestedene som deltok var altså uavhengige steder både i 1996 og i 1998.

Et inntrykk man generelt har om restaurantbransjen er at det er en bransje med relativt stor utskiftning. I spørreskjemaene var det inkludert et spørsmål om hvor lenge skjenkestedet hadde hatt samme eier/eierfamilie. Ettersom det ofte vil være slik at et eierskifte er koblet til ny drift, mens samme eier betyr sammenhengende drift, kan svarene her brukes til å gi et anslag på skjenkestedenes levetid.

I gjennomsnitt lå antall år med samme eier/eierfamilie relativt høyt, opp mot 13 år i 1996 og 14 år i 1998. Imidlertid er gjennomsnittstall ikke hensiktsmessig å bruke i denne sammenhengen. Spredningen mellom skjenkestedene er svært stor, og i begge undersøkelsene lå medianen på 6 år. I 1996 hadde det skjenkestedet som hadde vært i samme eierfamilie lengst "eksistert" i 112 år, mens det maksimale antall år i samme eierfamilie i 1998 var 136. Som vi kan se av tabell 5 hadde likevel 42 prosent av stedene eksistert i under 5 år, og 17 prosent i under 2 år, når årene 1996 og 1998 ses under ett. Totalt sett ser det altså ut til at man i stor grad får sine mistanker om stor utskiftning bekreftet.

Tabell 5: Hvor lenge skjenkestedene har hatt samme eierfamilie.

Antall år	1996	1998	Totalt
> 1	7%	4%	5%
1-2	14%	10%	12%
2-5	22%	29%	25%
5-10	25%	20%	23%
10-20	14%	16%	15%
20-40	12%	12%	12%
40+	8%	9%	9%

Ingen signifikant endring fra 1996 til 1998.

I forkant av denne undersøkelsen sto privatiseringen av grossistmarkedets eventuelt uheldige konsekvenser for skjenkesteder i utkantene i fokus. I tabell 6 ser vi at ca 1/3 av respondentene i 1996 lå i kommuner med 0 – 7.000 innbyggere, ca 1/3 i kommuner med 7.000 – 50.000 innbyggere, og ca 1/3 i kommuner med mer enn 50.000 innbyggere. I 1998 var andelen skjenkesteder fra kommuner med mer enn 50.000 innbyggere noe høyere, men endringen fra 1996 til 1998 er ikke statistisk signifikant (X^2-test, p = 0,05).

Tabell 6: Befolkning i kommunen der skjenkestedet ligger (*N i parentes*).

	% av antall skjenkesteder, 1996	% av antall skjenkesteder, 1998
0 – 3.000 innbyggere	11% (*27*)	12% (*28*)
3.000 – 7.000 innbyggere	19% (*46*)	17% (*39*)
7.000 – 20.000 innbyggere	18% (*44*)	13% (*29*)
20.000 – 50.000 innbyggere	15% (*37*)	16% (*38*)
Mer enn 50.000 innbyggere	37% (*89*)	42% (*97*)
Totalt	100% (*243*)	100% (*231*)

Fra tabellen ser vi at det også var en større andel skjenkesteder fra kommuner med flere enn 20.000 innbyggere i 1998. Heller ikke ved en todeling av skjenkestedene, dvs slik at de som kommer fra kommuner med færre enn 20.000 innbyggere utgjør én gruppe, og de som kommer fra kommuner med mer enn 20.000 innbyggere utgjør en annen, blir endringen fra 1996 til 1998 statistisk signifikant ($?^2$-test, p = 0,05).

I Statistisk Sentralbyrås (SSB) befolkningsstatistikk oppgis det at ca 43 prosent av Norges befolkning pr 1. januar 1999 bodde i tettsteder med mer enn 20.000 innbyggere (Beregnet fra tabellene "Tettsteder. Folkemengde, befolkningstetthet og areal. 1. januar 1999", og "Folkemengde etter sivilstand, kjønn og alder. 1. januar 1999", www.ssb.no). Selv om tallene ikke er helt sammenlignbare[5], kan det derfor se ut til at restaurantene i

[5] I denne undersøkelsen er utgangspunktet antall innbyggere i kommunen. SSB deler også kommunene opp i tettsted og ikke tettsted.

denne undersøkelsen er noe mer konsentrert i tettbygde strøk enn befolkningen. Dette er ikke overraskende. Intuitivt virker det sannsynlig at restauranttettheten er størst på steder med et større kundegrunnlag. I 1996 lå 52 prosent og i 1998 58 prosent av restaurantene i kommuner med mer enn 20.000 innbyggere.

De skjenkestedene som deltok i undersøkelsen, har også oppgitt hva slags type sted de er. Mange har da krysset av for flere alternativer, og det kan av og til være vanskelig å vite hva som er den beste hovedkarakteristikken for det enkelte skjenkested. Blant annet kan det tenkes at enkelte av respondentene i realiteten har flere skjenkesteder samlet i ett og samme hus, for eksempel en restaurant med pub/bar tilknyttet. Om vi likevel skulle forsøke å dele skjenkestedene inn etter type, er en mulig tilnærming å gruppere på følgende måte: Skjenkesteder med matservering, skjenkesteder med dansegolv, skjenkesteder med både mat og dans, og barer/puber.

Tabell 7: Typer av skjenkesteder (*N i parentes*).

	Andel som tilhører gruppen i 1996	Andel som tilhører gruppen i 1998
Skjenkested med matservering	73% (*182*)	67% (*154*)
Skjenkested med dans	3% (*8*)	1% (*3*)
Skjenkested med matservering og dans	10% (*24*)	10% (*23*)
Bar/pub	14% (*35*)	22% (*51*)
Totalt	100% (*249*)	100% (*231*)

Den største endringen fra 1996 til 1998 er at andelen med matservering har blitt redusert, mens andelen barer/puber har økt. Endringen fra 1996 til 1998 er ikke signifikant på lavere enn 0,074-nivå. Om dataene omgrupperes slik at vi får to grupper: bar/pub eller skjenkested med mat og/eller dans, er endringen derimot signifikant på 0,05-nivå.

I tillegg til skjenkestedenes plassering, og hva slags type skjenkesteder det er snakk om, ville det også være interessant om man kunne få et mål på størrelsen på de skjenkestedene som har deltatt. De spørreskjemaene

skjenkestedene besvarte inneholdt blant annet spørsmål om bedriftens omsetning året før, hvor stor andel av omsetningen som kom fra salg av alkohol, samt flere spørsmål om antall ansatte. Alle disse opplysningene kan brukes til å anslå størrelsen på disse skjenkestedene.

Det er svært stor variasjon i hvor stor omsetning de forskjellige skjenkestedene oppgir å ha hatt forrige år. Dette er også spørsmål som svært mange valgte å ikke besvare – i alt (summert over begge årene) hadde 25 prosent av respondentene latt spørsmålet om total omsetning stå ubesvart, mens det i 29 prosent av tilfellene ikke var mulig å få fram hvor stor del av omsetningen som besto av alkohol[6]. Når det gjelder den totale omsetningen er det også et problem at de forskjellige respondentene har lagt ulike betydninger i dette. Noen har oppgitt bruttoomsetning, andre kanskje nettoomsetning. I tillegg kommer selvfølgelig problemer i forbindelse med eventuell svart kontra hvit omsetning. Resultatene her er derfor beheftet med ekstra stor usikkerhet.

Den gjennomsnittlige totale omsetningen lå i 1996-undersøkelsen på 6,8 mill kroner (for året 1995), og i 1998 (for året 1997) på 11,9 mill kroner (nominelle tall). Den høyeste oppgitte omsetningen lå i begge årene langt over gjennomsnittet, henholdsvis 89 og 99 mill kroner. Når det gjelder omsetningen av alkohol ligger gjennomsnittet i 1996 på 2,1 mill kroner, og i 1998 på 3,1 mill kroner. For alkoholomsetning ligger maksimumstallene på henholdsvis 34,9 og 39,6 mill kroner. I likhet med hva som var tilfelle for skjenkestedenes levetid, ligger hovedtyngden av respondentene i den laveste delen av skalaen. Som vi ser av tabell 8 oppgir 80 prosent av respondentene i 1996 å ha hatt en total omsetning mindre enn eller lik 7,7 mill kroner, og en omsetning av alkohol mindre enn eller lik 2,6 mill kroner. Tilsvarende tall for 1998 er 12,2 mill kroner i total omsetning og 4 mill kroner i alkoholomsetning.

[6] Størrelsen på alkoholomsetningen er funnet ved å multiplisere alkoholens andel av omsetningen (sp.mål 8) med skjenkestedets totale omsetning (sp.mål 7).

Tabell 8: Oppgitt (nominell) omsetning og antall ansatte 1996 og 1998.

	Persentil	20	40	60	80	100
Omsetning 1995 mindre eller lik (mill kr.)	**Totalt (N=179)**	1,2	2,4	4,0	7,7	89,0
	Alkohol (N=164)	0,1	0,4	1,0	2,6	34,9
Omsetning 1997 mindre eller lik (mill kr.)	**Totalt (N=183)**	1,2	3,0	5,5	12,2	99,0
	Alkohol (N=170)	0,2	0,6	1,4	4,0	39,6
Antall ansatte 1996	**Totalt (N = 245)**	3	6	10	22	140
	Servering (N =219)	2	4	6	10	80
	Heltid (N =209)	0	2	2	4	40
	Deltid (N =207)	1	2	5	8	50
Antall ansatte 1998	**Totalt (N =229)**	3	6	12	26	180
	Servering (N =213)	2	4	7	12	126
	Heltid (N =208)	0	2	3	5	70
	Deltid (N =209)	1	2	4	9	120

Alle grupperingene, så nær som den laveste 20-prosenten, omfatter et større spekter av omsetningsnivåer i 1998 i forhold til 1996. Dette er særlig markert for de restaurantene som ligger mellom 20. og 80. persentil. I 1996 oppga disse å ha hatt en omsetning på mellom 1,2 og 7,7 mill kroner, altså innenfor et område på 6,5 mill kroner. I 1998 hadde forskjellen på minste og største restaurant mellom 20. og 80. persentil økt til 11 mill kroner. En tilsvarende trend er merkbar for omsetning av alkohol.

Restaurantene har også gitt opplysninger om totalt antall ansatte og antall serveringspersonell, fordelt på heltidsansatte og deltidsansatte. Også på dette området var det stor spredning mellom skjenkestedene. Hovedtyngden av stedene hadde relativt få ansatte, mens det likevel fantes enkelte som hadde svært mange. Endringen fra 1996 til 1998 var liten. Også her vil eventuell svart omsetning føre til økt usikkerhet, men svarprosenten var generelt høyere for disse spørsmålene enn for spørsmålene om bedriftens omsetning. Størst frafall var det på spørsmålene om heltids- og deltidsansatt serveringspersonale.

I 1996 var gjennomsnittlig antall ansatte 15,6, det høyeste antallet var 140 og det laveste null. At stedet har null ansatte må forstås slik at arbeidsstokken kun består av eieren av stedet, noe som ble oppgitt å være tilfelle for 3 av skjenkestedene. 80 prosent av respondentene hadde færre enn 22 ansatte, mens 40 prosent av stedene hadde færre enn 6 ansatte.

Det gjennomsnittlige antall serveringsansatte var 8,5. Av disse var i gjennomsnitt 3,5 heltidsansatt, og 5,7 deltidsansatt. 80 prosent av stedene hadde færre enn 10 serveringsansatte totalt, og 40 prosent av stedene hadde færre enn 4 serveringsansatte, hvorav 2 var ansatt på deltid. Det høyeste antall serveringspersonale som ble oppgitt var 80 personer.

Et gjennomgående trekk i tabell 8 er at antall heltids- og deltidsansatte serveringspersoner ikke summerer seg opp til totalt antall serveringspersoner. Dette skyldes at disse tallene ikke er knyttet til enkeltrestauranter. La oss som et eksempel tenke oss at en restaurant har oppgitt å ha to ansatte til servering, og at begge disse to jobber deltid. Restauranten vil da ligge innenfor 20. persentil både når det gjelder totalt antall serveringspersoner og antall serveringspersoner på heltid, men innenfor 40. persentil når det gjelder antall deltidsansatte serveringspersoner.

I 1998 var gjennomsnittlig antall ansatte 18 og det største antallet 180. Dette året var det i alt 6 steder som oppga å ikke ha ansatte. Når det gjelder serveringspersonalet lå gjennomsnittet på 9,7 totalt, 3,9 på heltid og 6,5 på deltid. Det høyeste antallet personer ansatt innenfor servering var 126 totalt, 70 heltid og 120 deltid. 80 prosent av stedene hadde færre enn 26 ansatte, 12 til servering totalt, 5 heltid og 9 deltid. 40 prosent av stedene hadde færre enn 6 ansatte, hvorav 2 heltid til servering og 2 deltid til servering.

De forskjellige målene på skjenkestedenes størrelse viser altså samme bilde. Størsteparten av respondentene er relativt små steder, med lav omsetning og få ansatte. Til gjengjeld har de store stedene som finnes såpass høy omsetning, og så mange ansatte, at de bidrar sterkt til å heve "gjennomsnittsstørrelsen". I de fleste tilfellene vi har sett på ligger gjennomsnittsanslaget et sted mellom 60. og 80. persentil. Et annet typisk trekk er den utstrakte bruken av deltidsansatte. Gjennomgående oppgis at halvparten eller mer av serveringspersonalet jobber deltid. Det kan også se

ut til at skjenkesteder med mange ansatte har en større andel deltidsarbeidere enn skjenkesteder med få ansatte.

Vi har tidligere sett (tab. 4) at dette utvalget avviker noe fra landsgjennomsnittet når det gjelder hvilke typer bevilling skjenkestedene har. Det har også blitt diskutert om skjenkestedenes størrelse kan ha sammenheng med hvilken bevillingstype de har. I tabell 9 vises resultatet av en krysstabulering mellom bevillingskombinasjon og størrelse på alkoholomsetningen, når de som kun har ølbevilling holdes utenom. I 1996 får vi ingen signifikant sammenheng mellom disse to variablene. I 1998 er sammenhengen derimot signifikant på 1%-nivå. Som det framkommer av tabellen tilhørte 44 prosent av bevillingshaverne for øl og vin gruppen med lavest alkoholomsetning, mens ingen av disse tilhørte gruppen med høyest alkoholomsetning[7].

Tabell 9: Sammenheng mellom bevillingskombinasjon og omsetning av alkohol (*N i parentes*).

	1996		1998	
*Omsetning av alkohol**	*Bevilling for brennevin, vin og øl*	*Bevilling for vin og øl*	*Bevilling for brennevin, vin og øl*	*Bevilling for vin og øl*
Gruppe 1	16 % (*17*)	24% (*13*)	12% (*16*)	44% (*14*)
Gruppe 2	19% (*21*)	22% (*12*)	21% (*28*)	16% (*5*)
Gruppe 3	23% (*25*)	16% (*9*)	22% (*29*)	19% (*6*)
Gruppe 4	21% (*23*)	20% (*11*)	20% (*27*)	22% (*7*)
Gruppe 5	21% (*23*)	18% (*10*)	25% (*33*)	0% (*0*)
Totalt	100% (*109*)	100% (*55*)	100% (*133*)	101 % (*32*)

** Gruppene 1 til 5 korresponderer til persentilene i tabell 8 slik at gruppe 1 = 0 – 20. persentil, gruppe 2 = 20. – 40. persentil osv. I 1996 er det ingen signifikant sammenheng mellom bevillingstype og skjenkestedets alkoholomsetning. I 1998 er sammenhengen signifikant på 1%-nivå (X^2 – test).*

[7] En krysstabulering av bevillingskombinasjon mot antall serveringspersonale ga også som resultat at det ikke var noen sammenheng i 1996, mens det i 1998 var 95% sannsynlig at det fantes en sammenheng. Tilsvarende resultater kom fram selv om bevillingstyper ble utvidet til også å omfatte ølbevillinger, selv om forutsetningene for X^2 – testing da ble brutt.

Det var inkludert tre spørsmål omkring stedenes skjenkepraksis/forhold til kundene (konsumentene) i spørreskjemaene. Spørsmålene dreide seg om hvorvidt stedet hadde noen form for rabattordning ("happy hour"), hvilke drikkevarer som i så fall var omfattet av ordningen, samt hvor ofte skjenkestedet opplevde å måtte nekte folk servering.

De aller fleste skjenkestedene opplyste at de ikke hadde noen form for rabattordning (85% i 1996 og 86% i 1998). Når det gjelder de stedene som hadde slike ordninger, viser det seg at det var absolutt vanligst at rabatten kun gjaldt øl. En liten gruppe oppga å ha slike ordninger for en eller flere drikkesorter i tillegg til øl, mens 2 steder i 1998 oppga å ha rabattordning kun for brennevin. Det er ingenting i disse resultatene som tyder på at det har skjedd noen endring i forekomsten av happy hour fra 1996 til 1998. Det kan se ut til at det i 1998 var blitt vanligere at ordningen omfattet flere drikkesorter enn bare øl, men denne endringen var ikke statistisk signifikant (X^2-test, p = 0,5).

Tabell 10: Hvor mange har "happy hour", og på hvilke drikkesorter (*N i parentes*).

"Happy hour" eller ikke	1996	1998*
Andel som har "happy hour"	15% (*36*)	14% (*32*)
Andel som ikke har "happy hour"	85% (*211*)	86% (*198*)
Totalt	100% (*247*)	100% (*230*)
Drikkesorter omfattet av ordningen		
Øl	89% (*32*)	76% (*26*)
Brennevin	-	6% (*2*)
Flere drikkesorter	11% (*4*)	18% (*6*)
Totalt	100% (*36*)	100% (*34*)

**To respondenter oppga i 1998 både at de hadde tilbud på enkelte drikkesorter (øl og øl/vin), og at de ikke hadde happy hour. Ingen oppga å ha tilbud på kun vin.*

Mer enn halvparten av stedene oppgir at de aldri, eller nesten aldri, må nekte noen servering på grunn av beruselse, mens i underkant av 40 prosent sier at de nekter kunder servering et sted mellom 1 gang i måneden og 6 ganger i uka. Svært få har serveringsnekt mer enn én gang om dagen.

Det skjedde ingen signifikant endring i hyppigheten av serveringsnekt fra 1996 til 1998.

Tabell 11: Hvor ofte hender det at noen må nektes servering fordi de er åpenbart beruset?

	Andel av skjenkestedene i 1996	Andel av skjenkestedene i 1998
Aldri eller nesten aldri	58% (*144*)	62% (*140*)
1-4 ganger i måneden	28% (*69*)	29% (*65*)
2-6 ganger i uka	10% (*26*)	8% (*19*)
Mer enn 1 gang om dagen	3 % (*8*)	1% (*2*)
Totalt	100% (*247*)	100% (*226*)

Intuitivt kan det virke sannsynlig at skjenkesteder med lave priser har flere problemer med berusede kunder enn skjenkesteder med høye priser. Vi har ikke tilgang til prisdata for de enkelte skjenkesteder. Som et alternativ ser vi derfor på sammenhengen mellom "happy hour" og skjenkenekt. En krysstabulering av disse to variablene, gjengitt i tabellen under, viser at det er en signifikant sammenheng mellom hvor ofte et skjenkested må nekte noen servering, og hvorvidt de har "happy hour" eller andre tilbud på alkoholholdig drikk. For å unngå å bryte med forutsetningene for X^2 -testing (for mange grupper med forventet verdi lavere enn 5) har alternativene for skjenkenekt blitt omgruppert til aldri eller nesten aldri, 1-4 ganger i måneden og mer enn 1 gang i uka.

Tabell 12: Sammenheng mellom "happy hour" og forekomst av serveringsnektelser (*N i parentes*).

Hvor ofte hender det at noen må nektes servering fordi de er åpenbart beruset?	1996		1998	
	Har happy hour	Har ikke happy hour	Har happy hour	Har ikke happy hour
Aldri, eller nesten aldri	26% (*9*)	63% (*133*)	41% (*13*)	65% (*126*)
1-4 ganger i måneden	43% (*15*)	26% (*54*)	44% (*14*)	26% (*51*)
Mer enn 1 gang i uka	31% (*11*)	11% (*23*)	16% (*5*)	8 % (*16*)
Totalt	100% (*35*)	100 % (*210*)	101 % (*32*)	99% (*193*)

I 1996 er sammenhengen signifikant på 0,01 nivå. I 1998 er sammenhengen signifikant på 0,05 nivå (X^2-test).

3.1 Oppsummering

De fleste respondentene har bevilling til å skjenke både øl, vin og brennevin, de er vanligvis ikke tilsluttet kjeder, og de kan klassifiseres som skjenkesteder med matservering (restaurant), selv om andelen puber/barer har vokst i løpet av perioden 1996 til 1998. I underkant av halvparten av stedene ligger i kommuner med færre enn 20.000 innbyggere, mens ca 2/3 av stedene ligger i kommuner med færre enn 50.000 innbyggere.

Mange av skjenkestedene har eksistert i relativt kort tid, bortimot 20 prosent av dem har vært i drift i mindre enn to år. Det er store forskjeller i størrelsen på de skjenkestedene som har deltatt i undersøkelsen, selv om man nok må si at hovedtyngden av stedene er relativt små. 40 prosent av deltakerne oppga å ha hatt en total omsetning på mindre enn 2,5 – 3 mill kroner året før. Det var også 40 prosent av deltakerne som oppga å ha 2 personer eller færre ansatt på heltid til servering.

Når det gjelder selve driften, vet vi at de fleste ikke opererer med tilbud av typen "happy hour", og at de har få problemer med berusede gjester. Det har også vist seg at det er en (positiv) sammenheng mellom det å ha "happy hour", og forekomsten av serveringsnekt på grunn av beruselse.

4 Endringer i restaurantenes valg av leverandør

Etter monopolets fall har norske restauranter tre mulige alternativer for alkoholleveranser: De kan handle direkte fra vinmonopolbutikk, de kan skaffe seg egen importbevilling, eller de kan bestille fra grossistene. Nesten ingen har benyttet seg av muligheten til å bli alkoholimportør. I begge år oppga bare rundt 3 prosent at de hadde egen importbevilling. Når det gjelder de to andre alternativene, så er det fordeler og ulemper ved begge. Å handle på vinmonopolbutikk innebærer at skjenkestedet selv må sørge for transport fra butikken, samt at det må betales detaljpris for varene. Å bestille fra grossist kan bety at skjenkestedet må betale for frakten, i tillegg til at varen ikke kommer med en gang.

I forbindelse med oppløsningen av grossistmonopolet ble Vinmonopolets gamle produksjons- og grossistdel skilt ut som et eget selskap; Arcus[8]. Dette selskapet var eid av staten, men grossistdelen, Arcus distribusjon, opererte altså i konkurranse med de nye private grossistene[9]. Sannsynligvis ble denne endringen neppe opplevd som særlig stor av restaurantene selv. Skjenkesteder som før 1996 i hovedsak bestilte sine alkoholvarer fra Vinmonopolets lager, kunne uten særlige anstrengelser gå over til å i hovedsak bestille fra Arcus distribusjon. Det viste seg da også at dette selskapet, særlig i de første årene, ble den dominerende aktøren i grossistmarkedet for alkohol. De som tidligere hovedsakelig hadde handlet direkte fra vinmonopolbutikk, kunne også uten videre fortsette som før.

Selv om overgangen fra monopol til konkurranse dermed for de flestes del kunne gå nokså upåaktet hen, var situasjonen likevel en annen enn tidligere. Etter hvert som de private grossistene kom i drift ut over 1996, ble konkurransen om restaurantkundene hardere. De tidligere agentene kunne selge sine kjente merker direkte til restaurantene, noe som blant annet medførte at merkeutvalget ble forskjellig avhengig av hvilken grossist som ble benyttet[10]. Ettersom prisene hos grossistene også ble lavere, virker det derfor sannsynlig at restaurantene i stadig større grad ville velge andre alternativer enn vinmonopolbutikker.

[8] Bedriften har senere skiftet navn til Vectura.

[9] Arcus Produkter beholdt sin monopolposisjon for produksjon av brennevin.

[10] Vinmonopolet har imidlertid plikt til å skaffe alle tilgjengelige merker.

For Vinmonopolet førte avmonopoliseringen umiddelbart til tap av kunder i restaurantmarkedet. Fra å ha vært eneleverandør satt selskapet 1. januar 1996 igjen med de restaurantene som selv valgte å handle direkte fra butikkene. I tabell 13 gjengis hvordan respondentene oppgir at de fordelte seg mellom ulike leverandøralternativer i 1995, 1996 og 1998.

Tabell 13: Valg av hovedleverandør (*N i parentes*).

Hvem handler skjenkestedet mest hos?	Andeler som handler fra ulike leverandører, 1995	Andeler som handler fra ulike leverandører, 1996	Andeler som handler fra ulike leverandører, 1998
Vinmonopolbutikk	64% (*150*)	60% (*147*)	33% (*75*)
Annet alternativ*	32% (*75*)	27% (*66*)	53% (*119*)
Likt mellom begge	3% (*8*)	12% (*30*)	14% (*31*)
Totalt	99% (*233*)	99% (*243*)	100% (*225*)

* *I 1995 besto annet alternativ av Vinmonopolets lager. Fra 1/1 1996 består annet alternativ av grossister. Både endringen fra 1995 til 1996 og endringen fra 1996 til 1998 er signifikant på 1%-nivå.*

Som tabellen viser ble andelen som handlet i vinmonopolbutikk stadig mindre fra 1995 til 1998. På den annen side ser vi at var prosentvis færre som oppga at de hovedsakelig benytter andre leverandører enn vinmonopolbutikker i 1996 enn i 1995. Den gruppen som sa de handlet omtrent like mye i vinmonopolbutikk som fra grossister økte til gjengjeld nokså kraftig. At en større andel av restaurantene veksler mellom å benytte vinmonopolbutikk og grossist er en trend som også holdt seg fram til 1998. I løpet av de to årene som var gått siden forrige måling hadde det imidlertid skjedd store endringer i de andre to grupperingene. En større andel handlet nå hovedsakelig fra en eller flere grossister, mens vinmonopolbutikkene hadde mistet mye av sin betydning som leverandør til restaurantbransjen.

At det i perioden 1995-96 skjedde en økning i andelen som veksler mellom ulike leverandøralternativer er i og for seg ikke urimelig. Spørreskjemaene ble sendt ut i juni 1996. De private leverandørene i grossistmarkedet hadde altså eksistert i ca ½ år da disse ble besvart, og få grossister hadde kommet i gang med driften. For mange restauranter var nok situasjonen da fortsatt så ny at de ikke hadde fått etablert faste rutiner og leverandører ennå. At

tendensen varer ved til 1998 kan være vanskeligere å forklare. I utgangspunktet ville man tro at restaurantene av praktiske hensyn ville bestemme seg for å bruke enten Vinmonopolet eller private grossister som hovedleverandører. Kanskje kan den høye forekomsten av deling mellom alternativene tilskrives mer omskiftelige forhold i et marked preget av konkurranse. Blant annet er det jo nå slik at både priser og vareutvalg kan variere mellom leverandørene, noe som ikke var tilfelle tidligere. I tillegg kan det tenkes at restaurantenes valg av type leverandør avhenger av hvor store kvanta de skal kjøpe. Produkter det går mye av vil det være mest praktisk å kjøpe fra grossist, fordi varen da blir levert på døren. Produkter det går lite av er det kanskje like enkelt å hente selv på Vinmonopolet. Når dette er sagt må det også nevnes at restaurantenes innkjøp av øl alltid foregår gjennom grossist. Dette i seg selv bidrar selvsagt til å holde andelen grossistkjøp oppe også blant de stedene som foretrekker å handle fra vinmonopolbutikker.

Det var ingen signifikant endring i den andelen av restaurantene som handlet fra Vinmonopolet fra 1995 til 1996, mens endringen i andelen som kun handlet fra grossist var signifikant på 5 prosents nivå[11]. Dermed kan vi slutte at den gruppen som handlet mest hos grossist i 1996 var signifikant mindre enn den gruppen som handlet mest fra Vinmonopolets lager i 1995.

Mellom 1996 og 1998 var det derimot signifikante endringer både i den andelen som kun handlet på Vinmonopolet og i den gruppen som handlet hos grossist[12]. Det ble med andre ord signifikant flere restauranter som helt eller delvis valgte å bruke grossister som leverandører fra 1996 til 1998, mens Vinmonopolkundene ble færre.

Spørsmålene om leverandørvalg i 1995 og 1996 ble besvart av de samme respondentene i samme spørrerunde (1996-undersøkelsen). Det var altså nødvendig for respondentene å huske sitt eget "handlemønster" fra et halvt år tilbake for å kunne besvare dette spørsmålet, noe som selvfølgelig fører med seg en viss usikkerhet. 1998-frekvensene stammer fra 1998-undersøkelsen. Det er dermed andre restauranter som har svart på spørsmålet om valg av hovedleverandør i 1998 enn de som svarte på

[11] To uavhengige krysstabuleringer med to leverandøralternativer: Vinmonopol kontra helt eller delvis grossist, og grossist kontra helt eller delvis Vinmonopol.

[12] Samme metode som for 1995-1996.

spørsmålene om valg av hovedleverandør i 1995 og 1996. Til tross for den usikkerhet som selvfølgelig ligger i resultatene, er endringene i løpet av disse årene så klare at hovedkonklusjonen ikke kan trekkes i tvil.

4.1 Hvem handler hvor?

I diskusjonen over sies det ingenting om hvilke restauranter som velger de forskjellige alternativene. Selv om 150 restauranter oppgir at de vanligvis handler på vinmonopolbutikk i 1995 og 147 restauranter oppgir at de vanligvis handler på vinmonopolbutikk i 1996, er det ikke nødvendigvis snakk om de samme restaurantene. En krysstabulering av svarene på spørsmålet om handel i 1995 og spørsmålet om handel i 1996 (sp. 12 og 14) gir et bedre bilde av disse sammenhengene.

Tabell 14: Sammenheng mellom kjøp i 1995 og 1996 (*N i parentes*).

Hvor restaurantene hovedsakelig handlet i 1996	Andel av de som handlet på vinmonopolbutikk i 1995	Andel av de som handlet likt fra begge i 1995	Andel av de som handlet fra grossist i 1995	Totalt
Vinmonopolbutikk	54 % (*126*)	1% (*3*)	5% (*11*)	60% (*140*)
Likt fra begge	6% (*13*)	2% (*4*)	5% (*12*)	12% (*29*)
Grossist	5% (*11*)	0% (*1*)	22% (*52*)	28% (*64*)
Totalt	64% (*150*)	3% (*8*)	32% (*75*)	100% (*233*)

Sammenhengen er signifikant på 1%-nivå (Pearson Chi-square). 33,3% av cellene har forventet verdi lavere enn 5.

Som vi ser av tabell 14 har svært mange holdt seg innenfor samme "gruppe" som tidligere. Dette er særlig markert for de som tidligere handlet fra vinmonopolbutikk, men tydelig også innenfor de andre to grupperingene. Av den totale gruppen var det hele 54 prosent som handlet hovedsakelig på vinmonopolbutikk både i 1995 og i 1996. Et tilsvarende bilde ser vi blant de restaurantene som først og fremst handlet fra Vinmonopolets lager i 1995, flesteparten av disse fortsatte også i gamle spor og handlet mest fra grossist i 1996. Som andel av totalgruppen utgjorde disse skjenkestedene over 22 prosent.

Om vi konsentrerer oppmerksomheten mot den andelen av restaurantene som skiftet leverandørvaner fra 1995 til 1996, ser vi at dette var en mye mindre gruppe. 11 prosent av restaurantene gikk over fra å handle på vinmonopolbutikk til å bruke grossister i større grad, mens 10 prosent av restaurantene gikk over fra å handle fra Vinmonopolets lager til helt eller delvis å handle på vinmonopolbutikk.

I tabell 14 rapporteres totalprosentene, dvs størrelsen på de forskjellige gruppene sett i forhold til alle respondentene. Det inntrykket som dermed skapes av at det var like vanlig for butikk-kunder å gå over til grossist, som for lagerkunder å gå over til butikk, kan imidlertid være noe misvisende. Ettersom det i utgangspunktet var dobbelt så mange butikk-kunder som lagerkunder (150 mot 75), blir overgangen fra butikk til grossist bare halvparten så stor som overgangen fra lager til butikk, om man måler dette som andeler innenfor de egne gruppene. Sagt på en annen måte begynte ca 16 prosent av de tidligere butikk-kundene å handle hos grossist, mens ca 30 prosent av de tidligere lagerkundene begynte å handle på vinmonopolbutikk.

Sammenhengen mellom hvor restaurantene kjøpte i 1995 og hvor de kjøpte i 1996 er signifikant på 1 prosents nivå. Resultatet kan sies å være noe usikkert ettersom 33,3 prosent av cellene har forventet verdi lavere enn fem, og forutsetningen for å gjøre en X^2-test dermed er brutt. Ettersom tendensen i tabellen er svært tydelig antas det likevel at sammenhengen er reell.

I spørreskjemaet for 1998 ble det stilt spørsmål om hvorvidt det hadde vært noen endring i hvor respondentenes varebeholdning kom fra i løpet av det siste året (sp.mål 14). En oppsummering av hvordan dette spørsmålet har blitt besvart gir inntrykk av at det også i 1998 var vanligst å holde seg innenfor samme gruppe som tidligere, jfr. tabell 15. Det ser likevel ut til at det fra 1997 til 1998 skjedde en forskyvning av kundemassen over fra vinmonopolbutikker til grossister. Bare 4 prosent oppgir at de i 1998 kjøpte mindre fra grossist enn i 1997, mens i underkant av en fjerdedel sier at andelen av alkoholen kjøpt fra grossist har blitt større i løpet av det siste året.

Tabell 15: Sammenheng mellom kjøp før og nå, 1998 (*N i parentes*).

Kommer en større, om lag like stor eller mindre del av varebeholdningen fra Vectura/andre grossister nå enn for ett år siden?	Andel av total
En større del	25% (*52*)
En mindre del	4% (*9*)
Det har ikke skjedd noen endring	71% (*149*)
Totalt	100% (*210*)

Det virker nokså sannsynlig at det ligger et stort innslag av både gammel vane og lettvinthet i denne tendensen til å holde på det gamle, særlig i 1996. Har man "alltid" handlet på nærmeste vinmonopolbutikk er det ikke sikkert at det virker naturlig å endre dette mønsteret når andre leverandører dukker opp. Det er likevel interessant å undersøke om den gruppen som handlet mest på Vinmonopolet skiller seg ut fra de andre gruppene på noen måte. Kanskje ligger det andre årsaker til grunn for valget av leverandør både før og etter privatiseringen?

Disse andre årsakene kan deles inn i to grupper. For det første er det mulig at Vinmonopolets kunder blant skjenkestedene er forskjellige fra de skjenkestedene som handler fra grossistene. Altså at årsaken er å finne internt i det enkelte skjenkested. For det andre kan det tenkes at de ytre omstendighetene er forskjellige for ulike grupper av skjenkesteder, og at årsaken med andre ord er ekstern.

4.2 Interne årsaker

De serveringsstedene som har deltatt i denne undersøkelsen er som vi tidligere har sett ingen homogen gruppe. Noen baserer seg kun på alkoholservering mens andre også selger mat, eller tilbyr overnatting. Hvilke drikkesorter de har bevilling for varierer fra kun øl til "alle rettigheter", noen ligger i byer og andre på landet, og både billige og dyre steder er representert. I det følgende vil vi se nærmere på om det fins noen sammenheng mellom slike karakteristika ved de enkelte skjenkesteder, og skjenkestedenes valg av hovedleverandør.

4.2.1 Bevillingstype og valg av leverandør

De bevillingshaverne som kun skjenker øl handler rimeligvis ikke mye fra vinmonopolbutikk. Bryggeriene har alltid vært hovedleverandør av øl til restaurantbransjen, og det er ingen grunn til å tro at oppløsningen av grossistmonopolet for vin og brennevin har endret noe på dette. I alminnelighet ønsker skjenkestedene å kjøpe inn øl på fat, mens Vinmonopolet kun selger øl på flasker. Imidlertid er det svært få bevillingshavere som kun har ølbevilling. For landet totalt fantes det i 1996 i alt 193 slike bevillingshavere (Rusmidler i Norge, 2001). I denne undersøkelsen deltok det i 1996 to representanter for denne gruppen, hvorav den ene muligens bare har bevilling til skjenking i sluttet selskap (krysset av både for ølbevilling hele året og øl til sluttet selskap). I 1998 var antallet med bare ølbevilling i Norge 144, og av restaurantene som deltok i undersøkelsen hadde 7 stykker kun bevilling til å skjenke øl.

Om vi ser på sammenhengen mellom valg av leverandøralternativ og hvorvidt skjenkestedet har bevilling til å skjenke brennevin eller ikke, viser det seg at det her har skjedd en utvikling over tid. I 1996 var det ingen tendens til at brennevinsbevillingshavere valgte andre typer leverandører enn de med vin- og/eller ølbevilling. I 1998 hadde dette forandret seg. Bevillingshavere for brennevin valgte da sjeldnere enn andre å handle fra Vinmonopolet.

Tabell 16: Sammenheng mellom bevillingskombinasjon og valg av leverandør, 1996 og 1998 (*N i parentes*).

		Vinmonopolet	Likt fra begge	Grossist	Totalt
1996	*Bevilling inkluderer brennevin*	60% (*92*)	11% (*17*)	28% (*43*)	99% (*152*)
	Bevilling inkluderer ikke brennevin	63% (*55*)	13% (*11*)	25% (*22*)	101% (*88*)
	Totalt	61% (*147*)	12% (*28*)	27% (*65*)	100% (*240*)
1998	*Bevilling inkluderer brennevin*	27% (*47*)	15% (*25*)	58% (*99*)	100% (*171*)
	Bevilling inkluderer ikke brennevin	53% (*27*)	12% (*6*)	35% (*18*)	100% (*51*)
	Totalt	33% (*74*)	14% (*31*)	53% (*117*)	100% (*222*)

Ikke signifikant sammenheng mellom bevillingstype og valg av leverandør i 1996. Sammenhengen mellom bevillingstype og valg av leverandør signifikant på 1%-nivå i 1998.

I 1996 spilte det ingen rolle hva slags skjenkebevilling restaurantene hadde (og dermed hva slags alkoholsorter de skulle kjøpe) når de valgte mellom å handle på vinmonopolbutikk eller å handle fra grossist. I 1998 hadde dette fått en viss betydning. Som tidligere diskutert er andelen bevillingshavere for brennevin i dette utvalget høyere enn i den totale restaurantpopulasjonen (jfr. tab 4). Hvis vi korrigerer for dette ved vekting, blir likevel ikke resultatet vesentlig endret, og hovedkonklusjonen blir uforandret. Stadig flere velger å handle fra grossist, mens stadig færre bruker Vinmonopolbutikker som hovedkilde til alkoholholdige drikkevarer. Forskjellen mellom vektet og uvektet resultat gjengis i tabell 17[13].

Tabell 17: Valg av hovedleverandør i 1998 - forskjell mellom vektet* og uvektet utvalg.

Hvem handlet skjenkestedet mest hos i 1998?	Uvektet andel (fra tab 13)	Vektet andel
Vinmonopolet	33%	37%
Likt fra begge	14%	13%
Grossist	53%	50%

** Vektet mhp bevillingskombinasjon.*

Tidligere har vi sett at det i 1998 er en positiv sammenheng mellom bevillingskombinasjon og skjenkestedets størrelse (tab 9). De som har brennevinsbevilling er oftere større restauranter enn de som kun skjenker øl og vin. Det er derfor tenkelig at det først og fremst er størrelsen på innkjøpene som avgjør om en restaurant velger å handle på vinmonopolbutikk eller fra grossist, og ikke hvilke alkoholsorter som skal kjøpes.

4.2.2 Skjenkestedets størrelse og valg av leverandør

Små steder, og steder med lav alkoholomsetning, vil ikke handle så store kvanta pr kjøpetilfelle som større steder. For små steder kan ofte det enkleste alternativet være å handle fra vinmonopolbutikk. I tillegg kommer

[13] Vekter: Brennevinsbevilling = 0,79, Andre bevillinger = 1,62.

det forhold at skjenkesteder med liten lagerplass oftere vil kunne havne i situasjoner hvor de går tomme for enkelte varer. Da er Vinmonopolet også beste løsning, ettersom man får varen umiddelbart, og ikke trenger å vente på å få den tilsendt. Det er altså mye som taler for at størrelsen på skjenkestedet er en viktig faktor i valget mellom ulike leverandøralternativer.

Skjenkestedenes årlige omsetning, antall ansatte og alkoholens andel av omsetningen har blitt oppgitt av respondentene. Likevel er det, som vi har vært inne på tidligere, stor usikkerhet omkring disse opplysningene. Det er uklart om alle har besvart disse spørsmålene på samme måte, og det kan være problemer knyttet til en eventuell svart andel av omsetningen. Det antas likevel at informasjonen er sikker nok til å kunne si noe om mulige sammenhenger mellom størrelse og valg av leverandørtype.

I tabell 18 vises resultatet av en krysstabulering mellom størrelsen på skjenkestedenes omsetning av alkohol, og deres valg av leverandørtype. For å forenkle framstillingen er skjenkestedene her gruppert i fire noenlunde like store grupper etter størrelsen på alkoholomsetningen.

Tabell 18: Alkoholomsetning og valg av leverandør (*N i parentes*).

		Vinmonopolet	Likt fra begge	Grossist	Totalt
1996	Gruppe 1	63% (*24*)	11% (*4*)	26% (*10*)	100% (*38*)
	Gruppe 2	73% (*30*)	10% (*4*)	17% (*7*)	100% (*41*)
	Gruppe 3	61% (*27*)	11% (*5*)	27% (*12*)	99% (*44*)
	Gruppe 4	24% (*10*)	17% (*7*)	60% (*25*)	101% (*42*)
	Totalt	55% (*91*)	12% (*20*)	33% (*54*)	100% (*165*)
1998	Gruppe 1	44%(*18*)	22% (*9*)	34% (*14*)	100% (*41*)
	Gruppe 2	56% (*24*)	9% (*4*)	35% (*15*)	100% (*43*)
	Gruppe 3	19% (8)	9% (4)	72% (31)	100% (43)
	Gruppe 4	7% (*3*)	21% (*9*)	71% (*30*)	99% (*42*)
	Totalt	31% (53)	15% (26)	53% (90)	99% (169)

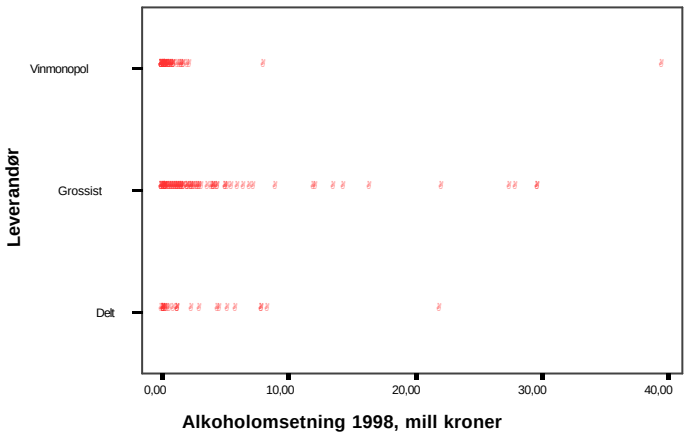
Skjenkestedene er gruppert etter hvor høy omsetning av alkohol de oppgir å ha hatt. Gruppe 1 inkluderer den fjerdedelen av skjenkestedene som oppga lavest, og gruppe 4 den fjerdedelen som oppga høyest, alkoholomsetning. Både i 1996 og i 1998 var sammenhengen mellom alkoholomsetning og valg av hovedleverandør signifikant på 0.01-nivå (X^2-test).

I 1996 var situasjonen altså den at skjenkesteder i de tre laveste omsetningsgruppene i overveiende grad handlet på Vinmonopolet. Kun de med aller høyest alkoholomsetning handlet mest hos grossist. Gruppen med høyest omsetning av alkohol omfatter alle skjenkesteder som selger alkohol for mer enn 2,12 millioner kroner i året. Sammenhengen mellom omsetning av alkohol og valg av leverandør er signifikant på 1 prosents nivå.

I 1998 benyttet skjenkesteder i alle de fire gruppene seg av private grossister i større grad enn i 1996. Skjenkesteder med lav omsetning av alkohol brukte likevel oftere vinmonopolbutikker, mens det for skjenkesteder med høy omsetning av alkohol var mest vanlig å velge bare grossist. I 1998 oppga over halvparten av skjenkestedene i de to laveste omsetningsgruppene at de hovedsakelig handlet fra vinmonopolet, eller at de delte seg mellom vinmonopolet og grossister, mens i underkant av ¾ av skjenkestedene i de to høyeste omsetningsgruppene oppga at de hovedsakelig benyttet grossister. De to høyeste omsetningsgruppene inkluderer her alle skjenkesteder med en omsetning av alkohol på mer enn 1 million kroner i året. Sammenhengen mellom omsetning av alkohol og valg av leverandørtype er også i 1998 signifikant på 1 prosents nivå.

At restauranter med høy omsetning oftere handler fra grossist, mens de med lav omsetning oftere handler fra Vinmonopolet, må ikke forstås slik at grossistenes kunder kun er de store restaurantene. I figur 1 ser vi at det i 1998 fantes både kunder av monopolet og av grossistene i gruppen med lav omsetning. Derimot er det mer uvanlig at de med høy omsetning handler på Vinmonopolet.

Figur 1: **Restaurantenes valg av leverandør i 1998.**



Hver sirkel i figuren representerer en restaurant.

To restauranter skiller seg noe ut fra de andre i figuren. I gruppen som oppgir at de hovedsakelig handler på Vinmonopolet har de aller fleste en omsetning av alkohol på under ca 5 millioner kroner i året. Én restaurant i denne gruppen oppgir likevel å ha en alkoholomsetning på 40 mill kroner. Dette er den restauranten som har høyest alkoholomsetning i 1998. På samme måte er det en restaurant i den gruppen som handler fra både Vinmonopol og grossist som har mye høyere omsetning av alkohol enn resten av gruppen (over 20 mill kroner). Begge disse restaurantene oppgir også å ha høy andel alkohol i omsetningen (henholdsvis 40% og 55%), og å ligge i kommuner med mer enn 50.000 innbyggere.

Man kan også velge å bruke antall ansatte som et mål på restaurantenes størrelse. Det er problemer knyttet også til denne variabelen, men ettersom svarprosenten her er høyere er usikkerheten kanskje mindre enn for omsetningsvariabelen. På samme måte som med alkoholomsetningen deles skjenkestedene inn i fire grupper etter hvor mange ansatte de har.

Tabell 19: Antall heltidsansatte serveringspersonell og valg av leve randørtype (*N i parentes*).

		Vinmonopolet	Likt fra begge	Grossist	Totalt
1996	Gruppe 1	70% (*33*)	11% (*5*)	19% (*9*)	100% (*47*)
	Gruppe 2	65% (*22*)	9% (*3*)	26% (*9*)	100% (*34*)
	Gruppe 3	63% (45)	14% (10)	24% (17)	101% (72)
	Gruppe 4	32% (17)	19% (10)	49% (26)	100% (53)
	Totalt	57% (117)	14% (28)	30% (61)	101% (206)
1998	Gruppe 1	54% (*29*)	15% (*8*)	31% (*17*)	100% (*54*)
	Gruppe 2	42% (*27*)	9% (*6*)	48% (*31*)	99% (*64*)
	Gruppe 3	18% (*7*)	15% (*6*)	68% (*27*)	101% (*40*)
	Gruppe 4	11% (*5*)	20% (*9*)	70% (*32*)	101% (*46*)
	Totalt	33% (*68*)	14% (*29*)	52% (*107*)	99% (*204*)

Gruppe 1 består av den fjerdedelen av skjenkestedene som har oppgitt færrest antall ansatte. Gruppe 4 av den fjerdedelen som har oppgitt flest antall ansatte. Både i 1996 og i 1998 var sammenhengen mellom antall heltidsansatte serveringspersoner og valg av hovedleverandør signifikant på 0.01-nivå (X^2-test).

Som vi ser bekreftes våre tidligere resultater her. Tendensen til å handle på Vinmonopolet avtar med økende antall heltidsansatte serveringspersonell, mens tendensen til å handle hos grossist øker med antall heltidsansatte serveringspersonell både i 1996 og 1998[14]. I begge tilfellene er det en statistisk signifikant sammenheng mellom antall heltids serveringspersonell og valg av leverandørtype på 1 prosents nivå.

4.2.3 Type sted og valg av leverandør

Respondentene kan deles inn i grupper etter hva slags type sted de er. Noen har kun alkoholservering, mens andre også serverer mat. Tidligere har det blitt vist at andelen puber og barer har økt fra 1996 til 1998, relativt til den andelen som har større innslag av matservering. Flere forsøk ble

[14] Krysstabulering av totalt ansatte og totalt antall serveringspersonell mot valg av leverandør gir samme hovedresultat.

gjort på å avdekke eventuelle sammenhenger mellom type sted og valg av leverandør, uten at en slik sammenheng kunne påvises[15]. Derimot viser det seg at det både i 1996 og i 1998 er en signifikant sammenheng på 5 prosents nivå mellom hvor stor andel av skjenkestedenes omsetning som utgjøres av alkohol og valg av leverandør, når skjenkestedene deles inn i tre grupper. De med liten alkoholandel handlet oftere på Vinmonopolet, mens de med mellomstor og stor alkoholandel oftere handlet hos grossist.

4.3 Eksterne årsaker

Hovedtyngden av alkoholgrossistene og importørene holder til på Østlandet, de fleste i Oslo. De fleste av de store har etter hvert etablert gode nasjonale distribusjonsnett, men det kan likevel tenkes at skjenkesteder i sentrale strøk har enklere tilgang til grossister enn skjenkesteder i mer perifere strøk. Likedan er det mulig å tenke seg at grossistene generelt konsentrerer markedsføringsinnsatsen sin til byer og tettsteder, og/eller til skjenkesteder av en viss størrelse. I det følgende vil vi se nærmere på om forskjeller i slike ytre omstendigheter kan bidra til å forklare restaurantenes ulike bruk av grossister.

4.3.1 Geografisk plassering og valg av leverandør.

I dette datamaterialet kan skjenkestedene deles inn etter geografisk plassering på to måter. For det første har vi to uavhengige delutvalg fra nordlige og sørlige Norge. Dersom avstand fra det sentrale Østland spiller en vesentlig rolle ved valg av leverandør, skulle dette kunne komme til uttrykk ved at andelene som velger henholdsvis vinmonopolbutikk eller grossist som leverandør i nord, avviker fra de samme andelene i sør. I tillegg inneholdt spørreskjemaet et eget spørsmål om størrelsen (eg. folketall) på kommunen skjenkestedet ligger i.

Om vi først ser på forskjellene mellom nord og sør, så viser det seg at det verken i 1995, 1996 eller 1998 er noen systematisk forskjell på

[15] Flere ulike grupperinger av skjenkestedene ble forsøkt: mat, dans, dans og mat, og bar/pub; pub/bar og andre; mat og andre.

skjenkesteder i nord og sør i spørsmålet om valg av hovedleverandør. De fleste større byene i Norge ligger i den sørlige delen av landet. Generelt sett skulle man derfor kunne tenke seg at skjenkestedene i nord oftere lå i kommuner med færre innbyggere enn skjenkestedene i sør. I utvalget fra 1998-undersøkelsen ser det ut til at dette stemmer. Forskjellen mellom nord og sør når det gjelder hvor mange innbyggere skjenkestedenes hjemstedskommuner har er da statistisk signifikant på 0,05-nivå. Når det gjelder skjenkestedene som deltok i 1996-undersøkelsen derimot, så lå de i like stor grad i henholdsvis by, stort eller lite tettsted og utkant enten de tilhørte delgruppen fra det sørlige Norge eller delgruppen fra det nordlige Norge.

En fordel med at nord og sør stiller likt med hensyn til "befolkningsgrunnlag" i 1996, er at man får isolert eventuelle effekter av avstanden til Østlandet. Det at grossistene hovedsakelig holder til i Oslo/Akershus kunne trekke i retning av at det for skjenkesteder i nord ville være vanskeligere å opprettholde et kundeforhold med dem. Når det nå ser ut til at det ikke er noen forskjeller i valg av leverandørtype i nord og sør i 1996 kan det altså tyde på at avstanden til Oslo i seg selv ikke har noen betydning for denne utviklingen.

4.3.2 Antall innbyggere i kommunen og valg av leverandør

Om vi ser bort fra skillet mellom nord og sør, kan vi likevel skille mellom sentrale og perifere strøk. I tabell 20 rapporteres resultatet av en krysstabulering mellom folketallet i kommunen der skjenkestedet ligger og skjenkestedets valg av leverandør.

Tabell 20: Sammenhengen mellom størrelsen på stedet der skjenkestedet ligger og valg av leverandørtype, 1996 og 1998 (*N i parentes*).

		Befolkning i kommunen der skjenkestedet ligger					
		0 - 3000	*3 - 7000*	*7 - 20.000*	*20 - 50.000*	*>50.000*	*Totalt*
1996	Vinmonopolbutikk	88% (*23*)	76% (*34*)	66% (*29*)	78% (*28*)	33% (*29*)	60%(*143*)
	Likt mellom begge	-	7% (*3*)	14% (*6*)	14% (*5*)	17% (*15*)	12% (*29*)
	Grossist	12% (*3*)	18% (*8*)	20% (*9*)	8% (*3*)	49% (*43*)	28% (*66*)
	Total	100% (*26*)	101% (*45*)	100% (*44*)	100% (*36*)	99% (*87*)	100% (*238*)
1998	Vinmonopolbutikk	56% (*15*)	44% (*16*)	30% (*8*)	47% (*18*)	19% (*18*)	33% (*75*)
	Likt mellom begge	7% (*2*)	11 % (*4*)	19% (*5*)	11% (*4*)	16% (*16*)	14% (*31*)
	Grossist	37% (*10*)	44% (*16*)	52% (*14*)	42% (*16*)	65% (*63*)	53% (*119*)
	Total	100% (*27*)	99% (*36*)	101% (*27*)	100% (*38*)	100% (*97*)	100% (*225*)

Både i 1996 og i 1998 er sammenhengen mellom antall innbyggere i kommunen hvor skjenkestedet ligger og valg av hovedleverandør signifikant på 0,01-nivå (X^2-test).

I 1996 var situasjonen at de som hovedsakelig handler på Vinmonopolet fordelte seg jevnt over kommuner med befolkning opp til 50.000 innbyggere. De som hovedsakelig brukte grossister holdt først og fremst til i kommuner med mer enn 50.000 innbyggere, altså i byer. Det ser også ut til at de som veksler mellom vinmonopolbutikk og grossister først og fremst holder til i folkerike kommuner (> 7000 innbyggere). Dette kan selvfølgelig ha sammenheng med at det i enkelte mindre kommuner kan være langt å reise for å komme til nærmeste Vinmonopol, men dette kan neppe være hele forklaringen når andelen som bruker vinmonopolbutikk mest i de to minste kommunestørrelsene ligger så høyt som 88 og 76 prosent.

I 1998 ser det ut til at de som holder til i kommuner med opp til 50.000 innbyggere i stor grad handler både hos grossist og på Vinmonopolet, mens de som holder til i kommuner med mer enn 50.000 innbyggere i overveiende grad handler hos grossist. Også denne gangen er det slik at skjenkesteder på mindre steder ikke veksler mellom Vinmonopol og grossist like mye som de på større steder, selv om forskjellen har jevnet seg litt ut i forhold til 1996. Både i 1996 og i 1998 er sammenhengen mellom størrelsen på kommunen og skjenkestedenes valg av leverandør statistisk signifikant på 1%-nivå.

Vi ser at skjenkesteder fra kommuner med mellom 20.000 og 50.000 innbyggere på sett og vis bryter trenden i begge undersøkelsesårene. Om vi ser bort fra denne gruppen er det en negativ sammenheng mellom antall innbyggere i kommunen og andelen skjenkesteder som handler fra vinmonopolbutikk, og en positiv sammenheng mellom antall innbyggere og bruken av grossist. 20-50.000 - gruppen skiller seg ut ved å handle mer fra vinmonopolbutikk, og mindre fra grossist, enn de fra kommunestørrelsen under. Samtidig er reduksjonen i handel fra Vinmonopolet - og økningen i handel fra grossist - svært stor opp til kommunestørrelsen over.

Selv om vi tidligere har sett at avstanden til Østlandet i seg selv ikke har noen betydning for restaurantenes valg av leverandør, er det mulig at størrelsen på kommunen og avstanden til Østlandet samlet sett kan gi en forklaring på leverandørvalg. Forskjellen mellom by og land kan for eksempel være større i nord enn i sør. I tabell 21 vises hvordan skjenkesteder fra små og store kommuner fordeler seg mellom ulike leverandøralternativer i nord og sør.

Tabell 21: Fordeling mellom ulike leverandøralternativer blant skjenkesteder i nord og sør etter kommunestørrelse.

År	Innbyggere	Leverandør	Skjenkesteder fra sør	Skjenkesteder fra nord	Totalt
1996	*0-20.000*	Vinmonopol	73% (*67*)	83% (*19*)	75% (*86*)
		Likt fra begge	10% (*9*)	-	8% (*9*)
		Grossist	17% (*16*)	17% (*4*)	17% (*20*)
		Totalt	100% (*92*)	100% (*23*)	100% (*115*)
	> 20.000	Vinmonopol	47% (*50*)	40% (*6*)	46% (*56*)
		Likt *fra begge*	16% (*17*)	20% (*3*)	16% (*20*)
		Grossist	37% (*40*)	40% (*6*)	38% (*46*)
		Totalt	100% (*107*)	100% (*15*)	100% (*122*)
1998	*0-20.000*	Vinmonopol	47% (*28*)	40% (*12*)	44% (*40*)
		Likt fra begge	8% (*5*)	17% (*5*)	11% (*10*)
		Grossist	45% (*27*)	43% (*13*)	44% (*40*)
		Totalt	100% (*60*)	100% (*30*)	99% (*90*)
	*> 20.000**	Vinmonopol	23% (*27*)	45% (*9*)	27% (*36*)
		Likt fra begge	17 % (*20*)	-	15% (*20*)
		Grossist*	59% (*68*)	55% (*11*)	59% (*79*)
		Totalt	99% (*115*)	100% (*20*)	101% (*135*)

** Sammenhengen er signifikant på 0,05-nivå.*

I 1996 fordelte skjenkestedene fra små og store kommuner seg på samme måte mellom Vinmonopolet og grossister, uavhengig av om de lå i nord eller sør. Når det gjelder skjenkesteder fra kommuner med færre enn 20.000 innbyggere var det heller ikke i 1998 noen signifikant forskjell mellom nord og sør. Derimot var det i dette året en signifikant sammenheng mellom valg av leverandør og tilhørighet i nord eller sør for de skjenkestedene som holdt til i kommuner med mer enn 20.000 innbyggere. Det var likevel ikke innenfor andelen som hovedsakelig handlet fra grossist at forskjellen lå. I sør var andelen som tilhørte denne gruppen bortimot 60 prosent, mens andelen i nord var på 55 prosent. Den

største forskjellen mellom landsdelene ser derimot ut til å være at skjenkesteder fra store kommuner i sør oftere velger å dele sine alkoholinnkjøp mellom Vinmonopolet og grossister, mens skjenkestedene i nord velger enten å handle fra grossist eller å handle fra Vinmonopolet.

4.3.3 Grossistenes markedsføring og valg av leverandør.

En annen ytre omstendighet som kan tenkes å påvirke hvordan skjenkestedene velger mellom ulike leverandøralternativer, er grossistenes egeninnsats. Restaurantene er en viktig kundegruppe for grossistene, ikke minst kan det være gunstigere å introdusere nye viner etc. i dette markedet enn gjennom Vinmonopolet. Derfor rettes det også en god del markedsføringstiltak mot restaurantbransjen. En del av denne innsatsen kommer i form av reklameannonser i bransjeblad. Hvordan omfanget av denne typen markedsføring har utviklet seg vet vi ikke. Skjenkestedene har imidlertid gitt enkelte opplysninger knyttet til andre former for markedsføring fra grossistene. De har oppgitt anslag på hvor mange forskjellige grossister de har handlet fra, hvor ofte de har blitt direkte kontaktet av grossister som de ikke handler fra, samt hvor vanlig det er å få ulike typer tilbud fra grossister generelt.

Ved å slå sammen svarene på de spørsmålene som dreier seg om ulike typer tilbud fra grossister, kan man konstruere en variabel som forteller om et skjenkested i det hele tatt har vært utsatt for disse typene markedsføringstiltak. Variabelen gis verdien null dersom respondenten ikke har svart positivt på noen av spørsmålene, og én dersom respondenten i minst ett tilfelle har svart positivt. Alle som minst en gang i løpet av siste tremåneders-periode har fått tilbud om restaurantmesser, studiereiser, vinsmaking, noen form for rabattordning eller reklameartikler blir altså registrert som å ha vært utsatt for markedsføringstiltak. Når dette krysstabuleres mot valg av leverandør får vi som resultat at det både i 1996 og i 1998 er en signifikant større andel blant de som ikke har fått tilbud fra grossistene som handler på Vinmonopolet, enn blant de som har fått slike tilbud (tabell 22).

Tabell 22: Sammenhengen mellom henvendelser fra grossister og valg av leverandør.

År	Leverandørvalg	Har fått tilbud fra grossister minst én gang	Total N
1996	*Vinmonopolet*	55%	*145*
	Likt fra begge	13%	*30*
	Grossist	32%	*66*
	Totalt	100%	*241*
1998	*Vinmonopolet*	28%	*75*
	Likt fra begge	15%	*31*
	Grossist	57%	*119*
	Totalt	100%	*225*

Sammenhengen er både i 1996 og i 1998 signifikant på 0,01-nivå (X^2-test).

Det er ikke mulig ut fra dette resultatet å si om det er grossistenes markedsføring som har fått skjenkestedene til å velge å handle hos dem i stedet for på Vinmonopolet, eller om det tvert i mot er slik at grossistene oftere henvender seg til restauranter som allerede handler fra grossister. Mye kan tale for at de restaurantene som allerede handler mest hos grossist, tilhører en for grossistene interessant gruppe. Kanskje har de, som våre tidligere resultater kan tyde på, større omsetning enn resten av de potensielle kundene. I alle fall har de ved sine tidligere handlinger vist at de er interessert i å bruke grossister som leverandører, noe som i seg selv kan føre til økt påtrykk fra grossistene.

En indikasjon på om grossistene bevisst har konsentrert seg om restauranter som de av en eller annen grunn tror er mer sannsynlige kunder, kan vi få ved å se på sammenhengen mellom hvor skjenkestedene handlet alkohol i 1995, og hvor vanlig det var å ha blitt kontaktet i 1996.

Tabell 23: Sammenheng mellom kjøp i 1995 og forekomsten av henvendelse fra grossist i 1996 (*N i parentes*).

	Handlet i 1995 mest fra vinmonopol-butikk	Handlet i 1995 ca like mye fra vin-monopolbutikk og Vinmonopolets lager	Handlet i 1995 hovedsakelig fra Vinmonopolets lager	Totalt
Henvendelse forekom ikke i 1996	27% (*40*)	13% (*1*)	13% (*10*)	22% (*51*)
Henvendelse forekom minst én gang i 1996	73% (*108*)	88% (*7*)	87% (*65*)	78% (*180*)
Totalt	100% (*148*)	101% (*8*)	100% (*75*)	100% (*231*)

Sammenhengen mellom hvor skjenkestedene handlet i 1995 og forekomst av henvendelser fra grossister i 1996 er signifikant på 0,053-nivå.

Som tabell 23 viser har en meget stor andel av skjenkestedene fått henvendelser fra grossister i 1996, uansett hvilke leverandøralternativer de benyttet seg av i 1995. Det er likevel slik at de som hovedsakelig handlet på vinmonopolbutikk i 1995 i noen mindre grad fikk slike henvendelser enn de som helt eller delvis handlet fra Vinmonopolets lager. Blant butikk-kundene oppga 73 prosent at de hadde fått henvendelser fra grossister minst én gang, mens 27 prosent oppga å aldri ha fått slike henvendelser. I den gruppen som helt eller delvis handlet fra Vinmonopolets lager i 1995 hadde ca 87 prosent fått henvendelser fra grossistene i 1996. Det er ingen signifikant sammenheng mellom hvor skjenkestedene handlet i 1997, og om de fikk henvendelser fra grossister i 1998.

4.4 Oppsummering

Diskusjonen foran har vist at grossistenes kunder blant skjenkestedene på en rekke punkter er forskjellige fra Vinmonopolets kunder. De som handler fra grossistene er oftere fra sentrale/tettbebygde områder i landet, de har oftere enn andre brennevinsbevilling, og alkohol utgjør oftere en større andel av restaurantens totale omsetning. Selv om både små og store steder handler fra grossister, er det flere store steder, med mange ansatte

og høy omsetning, blant grossistenes kunder enn blant Vinmonopolets kunder. I tillegg var det i 1995/96 vanligere for grossistenes kunder å få ulike typer henvendelser og tilbud fra grossistene, men dette har jevnet seg ut etter hvert.

Vinmonopolets kunder er oftere fra utkantstrøk, de har oftere kun vin- og ølbevilling, alkohol kan være en mindre viktig vare for dem, og de er vanligvis mindre skjenkesteder, med lav omsetning.

Grossistenes og Vinmonopolets kunder kommer i like stor grad fra nord og sør i landet. Likevel kan det se ut til at restauranter fra store, folkerike kommuner i sør oftere velger å veksle mellom å handle fra grossist og å handle fra Vinmonopol, mens restauranter fra tilsvarende befolkningsrike kommuner i nord velger enten det ene eller det andre alternativet.

5 Grossistenes markedsføring

Et interessant aspekt ved avmonopoliseringen av grossistmarkedet er hvordan dette påvirket omfanget av markedsføring innenfor alkoholfeltet, og om eventuelle endringer i markedsføringen har vært merkbare også for konsumentene. Nå eksisterte det markedsføring av alkohol også før monopolet ble fjernet. Både bryggeriene og vin- og brennevinsagentene hadde interesse av at restaurantene valgte deres merker framfor andres, og forsøkte på ulike vis å knytte til seg kunder fra restaurantnæringen. Det kan likevel tenkes at den økte konkurransen i markedet har medført økt bruk av markedsføring.

Ett aspekt ved de markedsføringstiltakene som det spørres om, er at enkelte av dem kan ligge på grensen mellom det lovlige og det ulovlige. Dette gjelder spørsmålet om tilbud om reklameartikler (sp.mål 20). Å gi skjenkestedene reklameartikler med merkenavn som ikke er direkte knyttet til selve skjenkingen, for eksempel personalklær, plakater og askebeger, er ikke tillatt. Derimot er det lov å gi glass eller andre artikler direkte tilknyttet skjenkingen. Om skjenkestedene har mottatt reklameartikler som ikke er tillatt, kan selvfølgelig svarene deres være påvirket av dette.

5.1 Hvem rettes markedsføringen mot?

Som vi så i forrige avsnitt var det i 1996 vanligere for skjenkesteder som tidligere handlet fra Vinmonopolets lager å få henvendelser fra grossistene, enn for de som tidligere handlet på vinmonopolbutikk. I tillegg til hvilke leverandører skjenkestedene allerede bruker, er det imidlertid også andre kriterier grossistene kan legge til grunn i valget mellom ulike skjenkesteder å kontakte. Viktigst er kanskje skjenkestedenes størrelse, ettersom store kunder ofte vil virke mer interessante enn små kunder. Dessuten kan det tenkes at skjenkesteder i sentrale strøk vil være mer utsatt for denne type tilnærming enn skjenkesteder i distriktene. Her kan man tenke seg både en deling mellom nord og sør i landet, og en deling etter innbyggertall. I tabell 24 er størrelsen på skjenkestedenes alkoholomsetning satt opp mot forekomsten av henvendelser fra grossistene i 1996 og 1998.

Tabell 24: Sammenhengen mellom størrelsen på alkoholomsetningen og forekomst av henvendelser.

År	Alkoholomsetning	Andel som har fått henvendelser	Total N
1996	*Gruppe 1*	64%	*42*
	Gruppe 2	62%	*42*
	Gruppe 3	89%	*44*
	Gruppe 4	95%	*42*
	Totalt	**78%**	***170***
1998	*Gruppe 1*	71%	*42*
	Gruppe 2	70%	*43*
	Gruppe 3	93%	*43*
	Gruppe 4	95%	*42*
	Totalt	**82%**	***170***

Skjenkestedene er gruppert etter hvor høy omsetning av alkohol de oppgir å ha hatt. Gruppe 1 inkluderer den fjerdedelen av skjenkestedene som oppga lavest, og gruppe 4 den fjerdedelen som oppga høyest, alkoholomsetning. Sammenhengen er signifikant på 0,01-nivå både i 1996 og i 1998.

Det ser ut til å være tilfelle at grossistene oftere har henvendt seg til store skjenkesteder enn til små. De små skjenkestedene blir imidlertid også utsatt for markedsføring. Som tabellen viser går det både i 1996 og i 1998 et skille omtrent på medianen. I 1996 hadde 62-64 prosent av skjenkestedene med alkoholomsetning lavere enn medianen blitt kontaktet av grossister i løpet av de siste tre månedene. I 1998 hadde denne andelen økt til 70-71 prosent. Blant de som har omsetning over medianen hadde 89-95 prosent vært i kontakt med grossister i løpet av de siste tre måneder i 1996, mens det i 1998 er 93-95 prosent som oppgir å ha blitt kontaktet i tremåneders perioden før undersøkelsen.

En tilsvarende krysstabulering av størrelsen på kommunen der skjenkestedet ligger og forekomsten av henvendelser fra grossistene viser at det ikke er noen signifikant sammenheng mellom disse to variablene. Likedan er det ingen signifikante forskjeller mellom skjenkesteder i nord og sør på dette feltet. Grossistene har altså henvendt seg like mye til skjenkesteder i distriktet som til skjenkesteder på større steder, og like mye til skjenkesteder i nord som til skjenkesteder i sør.

5.2 Hvilke typer markedsføring er vanligst?

Det målet på markedsføring som ble brukt i tabell 24 var lite nyansert. Restauranter som har oppgitt at de minst én gang har fått henvendelser fra grossister de ikke handler fra, tilbud om restaurantmesser, studieturer eller prøvesmaking, ulike rabatt-tilbud eller tilbud om reklameartikler, har blitt plassert i gruppen som har blitt utsatt for markedsføring. Restauranter som har svart nei på alle disse spørsmålene har blitt plassert i gruppen som ikke har blitt utsatt for markedsføring. I tabell 25 ser vi hvor store deler av restaurantnæringen som har svart positivt innenfor de ulike typene av markedsføring. Vi holder oss altså fortsatt til en ja/nei-situasjon, men går ned på et mer detaljert nivå når det gjelder hva slags markedsføring det er snakk om. Spørsmålene om rabatt eller reklameartikler var generelt stilt, altså uten at det var spesifisert en tidsramme. I de andre tilfellene skulle respondentene anslå forekomsten av de ulike hendelsene i løpet av de siste tre måneder.

Tabell 25: Andel av restauranter i 1996 og 1998 som har hatt ulike former for kontakt med grossistene (*N i parentes*).

Type kontakt	1996	1998
I løpet av siste 3 måneder:		
Henvendelse fra annen brennevinsgrossist[a]	53% (*74*)	46% (*84*)
Henvendelse fra annen vingrossist[a]	56% (*101*)	56% (*103*)
Henvendelse fra annen ølgrossist[a]	37% (*67*)	39% (*71*)
Tilbud om restaurantmesser*	14% (*32*)	31% (*72*)
Tilbud om studiereiser	11% (*26*)	10% (*22*)
Tilbud om prøvesmaking av øl, vin eller br.vin*	35% (*79*)	52% (*120*)
Uten tidsbegrensning:		
Rabatt-tilbud	18,6% (*45*)	22% (*51*)
Reklameartikler	55,1% (*136*)	53% (*121*)

** Endringen fra 1996 til 1998 er signifikant på 1% -nivå.*

[a] *Med "annen [ ]-grossist" menes en grossist som restauranten ikke handler med (jfr. sp.m. 17 i spørreskjemaet).*

Det første vi kan legge merke til er at det i de fleste tilfeller ikke ser ut til å ha skjedd noen markert endring i omfanget av de enkelte markedsføringstiltakene fra 1996 til 1998. Noe i overkant av halvparten av

restaurantene hadde i begge år blitt kontaktet av vingrossister som de ikke handlet fra i løpet av siste tremåneders periode ("annen grossist" i tabellen), mens bortimot 40 prosent oppga å ha blitt kontaktet av ølgrossister de ikke handlet fra. Når det gjelder henvendelser fra brennevinsgrossister var det en svak nedgang i andelen som var blitt kontaktet, fra 53 prosent i 1996 til 46 prosent i 1998, uten at denne endringen var statistisk signifikant. Videre hadde omtrent hver tiende restaurant fått tilbud om studiereiser, hver femte respondent mente at det forekom rabatt-tilbud, og over halvparten hadde blitt tilbudt ulike former for reklameartikler. Situasjonen på markedsføringsområdet har likevel ikke vært fullstendig statisk. I løpet av disse to årene skjedde det en relativt kraftig økning både i den andelen av restaurantene som hadde fått tilbud om restaurantmesser, og i den andelen som hadde fått tilbud om prøvesmaking. Mens det i 1996 var 14 prosent av restaurantene som oppga at de i løpet av de siste tre måneder hadde fått tilbud fra grossister om å delta på restaurantmesser, hadde denne andelen i 1998 vokst til 31 prosent. Når det gjelder tilbud i løpet av de siste tre måneder om å delta på prøvesmaking av øl, vin eller brennevin, så hadde andelen økt fra 35 prosent til 52 prosent.

5.3 Utvikling i antall henvendelser

I tabell 25 ble alle restauranter som har vært i kontakt med grossistene registrert på samme måte, uavhengig av hvor ofte de hadde blitt kontaktet. I det følgende vil vi se nærmere på hvor mange kontakter hver enkelt restaurant har hatt. Formålet med denne utvidelsen er å kunne avdekke om de som har blitt kontaktet ble utsatt for et større påtrykk i 1998 enn hva tilfellet var i 1996. Tabell 26 oppsummerer situasjonen for de som har svart positivt på spørsmålene om ulike tilbud fra grossistene. De som har svart at de ikke har hatt den aktuelle kontakten er altså ekskludert fra dette sammendraget.

Tabell 26: Kontakt fra grossister. De som ikke har hatt kontakt er ekskludert.

		Kontaktet av andre brennevinsgrossister	Kontaktet av andre vingrossister	Kontaktet av andre ølgrossister	Tilbud om messer	Tilbud om studietur	Tilbud om prøvesmaking	Rabatt	Reklame
1996	*N*	74	101	67	32	26	79	45	136
	*Gj.snitt**	2,1	2,2	2,0	1,8	1,4	2,4	1,9	1,6
	Median	2,0	2,0	2,0	2,0	1,0	2,0	2,0	2,0
	Sum	153,0	223,0	136,0	57,0	37,0	193,0	86,0	215,0
	Min-max	1-5	1-7	1-6	1-4	1-3	1-20		
1998	*N*	84	103	71	72	22	120	51	121
	*Gj.snitt**	2,5	2,9	2,0	1,8	1,5	3,0	1,9	1,7
	Median	2,0	2,0	1,0	2,0	1,0	2,0	2,0	2,0
	Sum	209,0	301,0	141,0	129,0	33,0	355,0	95,0	205,0
	Min-max	1-10	1-20	1-6	1-10	1-5	1-30		

** Gj.snitt: alle unntatt rabatt og reklame - gjennomsnittlig antall henvendelser.*

Rabatt og reklame: gjennomsnittlig svaralternativ (1 – 3).

I den gruppen som har hatt kontakt med grossistene har gjennomsnittlig antall kontakter i de fleste tilfellene gått noe opp. Medianen ligger imidlertid fortsatt på 2 (1) kontakter. Det ser dermed ut til at en liten gruppe restauranter i 1998 oppgir et større antall kontakter enn hva restaurantene i 1996 oppga. Dette inntrykket støttes av oversikten over maksimumsanslagene for hvert år. Det typiske er at maksimumsanslagene for 1998 ligger høyere enn maksimumsanslagene for 1996.

En nærmere undersøkelse av utviklingen innenfor hver enkelt kategori av kontakt med grossistene viser likevel at situasjonen totalt sett ikke endret seg mye fra 1996 til 1998. Som tabell 27 viser er det kun innenfor kategorien ”henvendelser fra andre brennevinsgrossister” at det skjedde en signifikant endring fra 1996 til 1998. Også innenfor kategoriene ”henvendelser fra andre ølgrossister” og ”tilbud om reklameartikler” var endringen fra 1996 til 1998 relativt stor, selv om sammenhengen ikke er signifikant på lavere enn 6%-nivå.

Tabell 27: Restaurantene gruppert etter antall henvendelser (*N i parentes*).

			1996	1998
I løpet av siste 3 måneder	*Brennevin**	Få	32% (*24*)	39% (*33*)
		Middels	41% (*30*)	23% (*19*)
		Mange	27% (*20*)	38% (*32*)
	Vin	Få	34% (*33*)	33% (*34*)
		Middels	38% (*38*)	26% (*27*)
		Mange	30% (*30*)	41% (*42*)
	Øl[a]	Få	40% (*27*)	55% (*39*)
		Middels	36% (*24*)	18% (*13*)
		Mange	24% (*16*)	27% (*19*)
	Messer	Få	47% (*15*)	46% (*33*)
		Middels	31% (*10*)	38% (*27*)
		Mange	22% (*7*)	17% (*12*)
	Studietur	Få	69% (*18*)	68% (*15*)
		Middels	-	-
		Mange	31% (*8*)	32% (*7*)
	Prøvesmak	Få	42% (*33*)	36% (*43*)
		Middels	30% (*24*)	29% (*35*)
		Mange	28% (*22*)	35% (*42*)
Uten tidsbegrensning	*Rabatt*	Sjelden	91% (*41*)	86% (*44*)
		Ofte	8,9% (*4*)	13,7% (*7*)
	Reklame -artikler[a]	Sjelden	58,1% (*79*)	69,4% (*84*)
		Ofte	41,9% (*57*)	30,6% (*37*)

*Tabellen omfatter kun den andelen av restaurantene som har fått henvendelser. * Endring fra 1996 til 1998 er signifikant på 5%-nivå.*
[a] 6% sannsynlighet for at det har skjedd en endring fra 1996 til 1998.

Oppdelingen i "få", "middels" og "mange" er gjort ved at totalt antall henvendelser i begge år er delt i tre like store intervaller. Henvendelser fra

ølgrossist, som går fra 1 til 6 (tab 26), deles for eksempel slik at 1-2 henvendelser er "få", 3-4 er "middels" og 5-6 er "mange" henvendelser.

Både når det gjelder henvendelser fra andre brennevinsgrossister, og henvendelser fra andre ølgrossister, ser det ut til at endringen fra 1996 til 1998 først og fremst består i en sterkere grad av differensiering mellom restaurantene. Flere oppgir å ha fått mange henvendelser, samtidig som det også er flere som oppgir å kun ha fått få henvendelser. Til gjengjeld har det altså blitt mindre vanlig å motta et middels antall henvendelser. Når det gjelder utviklingen i tilbudet om reklameartikler oppgir flere restauranter i 1998 at dette er tilbud de får forholdsvis sjelden. Selv om det er en like stor andel av restaurantene totalt som har fått slike tilbud (jfr. tab 25), så får denne andelen med andre ord et færre antall tilbud i 1998 enn hva som var vanlig i 1996[16].

5.4 Forskjeller mellom by og land

Tidligere har vi slått fast at utviklingen i markedsføringen totalt sett har gått i samme retning i nord og sør, og innenfor ulike kommunestørrelser. Når vi ser nærmere på hva som har skjedd innenfor de forskjellige kategoriene av markedsføring, ser imidlertid bildet noe annerledes ut. Det er fortsatt ingen signifikante forskjeller mellom nord og sør, men situasjonen i kommuner med mer enn 50.000 innbyggere avviker på dette mer detaljerte nivået fra situasjonen i kommuner med færre innbyggere. I tabell 28 rapporteres hvor store andeler av restaurantene i små og store kommuner som har fått ulike typer tilbud fra grossistene i 1996 og i 1998.

[16] Dette spørsmålet (sp.m. 20) er stilt slik at respondenten skal krysse av for om denne type tilbud er "ganske vanlig" eller "forholdsvis sjelden". Det er selvfølgelig mulig at respondentenes forståelse av hva som er sjelden og hva som er vanlig har endret seg i løpet av disse to årene, noe som i så fall vil kunne påvirke resultatet.

Tabell 28: Andel av skjenkestedene som har fått ulike tilbud etter antall innbyggere (*N i parentes*).

	1996		1998	
	< 50.000 innb.	> 50.000 innb.	< 50.000 innb.	> 50.000 innb.
I løpet av siste 3 måneder:				
Henvendelse fra annen br.vinsgrossist	50% (*46*)	60% (*28*)	42% (*43*)	52% (*41*)
Henvendelse fra annen vingrossist	48% (*51*) [b]	68% (*49*) [b]	50% (*51*) [a]	65% (*52*) [a]
Henvendelse fra annen ølgrossist	30% (*32*) [a]	48% (*34*) [a]	41% (*42*)	37% (*29*)
Tilbud om restaurantmesser	14% (*19*) [d]	15% (*12*) [c]	33% (*44*) [d]	29% (*28*) [c]
Tilbud om studiereiser	9% (*13*)	15% (*12*)	8% (*11*)	11% (*11*)
Tilb. om prøvesmak av øl, vin el. br.vin	26% (*37*) [b d]	50% (*41*) [b]	46% (*62*) [a d]	60% (*58*) [a]
Uten tidsbegrensning:				
Rabatt-tilbud	14% (*21*) [a]	28% (*24*) [a]	18% (*24*)	28% (*27*)
Reklameartikler	51% (*78*)	62% (*59*)	47% (*62*) [a]	62% (*59*) [a]

[a] Forskjellen mellom kommunene signifikant på 5%-nivå.. [b] Forskjellen mellom kommunene signifikant på 1%-nivå. [c] Forskjellen mellom 1996 og 1998 signifikant på 5%-nivå.. [d] Forskjellen mellom 1996 og 1998 signifikant på 1%-nivå..

Skjenkesteder i kommuner med mer enn 50.000 innbyggere oppgir oftere enn de fra mindre kommuner at de har fått henvendelser fra vingrossister de ikke handler med. Det er også vanligere at disse restaurantene har fått tilbud om prøvesmaking av øl, vin eller brennevin i løpet av de siste tre måneder. Denne forskjellen finnes både i 1996 og i 1998. I tillegg var det i 1996 vanligere at skjenkesteder i store kommuner fikk henvendelser fra ølgrossister, samt at flere skjenkesteder i store kommuner hadde fått tilbud om rabatter fra grossistene. Dette endret seg fram mot 1998, da det ikke lenger var noen signifikant forskjell mellom små og store kommuner verken i forekomsten av henvendelser fra ølgrossister, eller i forekomsten av tilbud om rabatter. Til gjengjeld hadde det i 1998 dukket opp en ny forskjell, nemlig at skjenkesteder i store kommuner oftere hadde fått tilbud om ulike reklameartikler fra grossistene.

Om vi ser nærmere på utviklingen over tid når det gjelder prøvesmaking av øl, vin eller brennevin ser vi at den har gått i forskjellig retning i store og små kommuner. Mens dette hadde blitt mer vanlig i små kommuner, skjedde det ingen signifikant endring i store kommuner. Til dels kan nok dette skyldes at det allerede i 1996 var nokså vanlig for restauranter i byer å få slike tilbud. Dette kan tyde på at grossistene i noen grad konsentrerte

seg om byene først, men at forskjellen mellom by og land i årene som har gått etter avmonopoliseringen er blitt mindre.

Både i små og store kommuner ble det vanligere at skjenkesteder fikk tilbud om restaurantmesser i 1998 enn i 1996, mens det innenfor de andre kategoriene av henvendelser ikke skjedde noen endring over tid verken i små eller store kommuner.

Også når det gjelder antall henvendelser innad i den gruppen som har vært i kontakt med grossistene, har utviklingen gått i noe ulik retning i små og store kommuner. I tabell 29 rapporteres de signifikante endringene over tid som er funnet innenfor ulike kommunestørrelser.

Tabell 29: Sammenhengen mellom størrelsen på kommunen hvor skjenkestedet ligger og mengden av ulike tilbud fra grossistene (N i parentes). Kun signifikante endringer.

			1996	1998
Kommune med 0-50.000 innbyggere				
I løpet av de siste 3 måneder	*Henvendelser fra brennevinsgrossist**			
		Få	36% (16)	42% (18)
		Middels	47% (21)	21% (9)
		Mange	18% (8)	37% (16)
	*Henvendelser fra vingrossist**			
		Få	43% (22)	41% (21)
		Middels	39% (20)	22% (11)
		Mange	18% (9)	37% (19)
	*Henvendelser fra ølgrossist***			
		Få	50% (16)	60% (25)
		Middels	41% (13)	12% (5)
		Mange	9% (3)	29% (12)
Kommune med mer enn 50.000 innbyggere				
Totalt	*Rabatt**			
		Sjelden	55% (30)	76% (45)
		Ofte	46% (25)	24% (14)

* *Sammenhengen er signifikant på 5%-nivå.*
** *Sammenhengen er signifikant på 1%-nivå.*

Blant skjenkestedene i små kommuner var det flere som rapporterte et høyere antall henvendelser fra grossister de ikke handlet med i 1998 enn i 1996. Dette gjaldt alle typer grossister, både brennevin, vin og øl. Det var først og fremst den midterste gruppen, altså de som oppga å ha fått et middels antall slike henvendelser, som hadde blitt redusert i størrelse i løpet av disse årene. I kommuner med flere innbyggere enn 50.000 skjedde det ingen endring i mengden av slike henvendelser fra 1996 til 1998.

I store kommuner var det i 1996 flere som mente at det å få tilbud om rabatter fra grossistene var vanlig, enn tilfellet var to år senere. I små kommuner var det ingen signifikant endring i denne variabelen fra 1996 til 1998. For de resterende kategoriene av tilbud fra grossistene forekom det ingen signifikante endringer fra 1996 til 1998 verken i små eller store kommuner.

5.5 Konsumentenes situasjon

Sisteleddet i omsetningen, dvs. salg til konsument, har blitt viktigere fra et alkoholpolitisk synspunkt i de senere år. Selvfølgelig har dette alltid vært et svært viktig område, men i takt med at kontrollen over andre deler av alkoholomsetningen er blitt svakere, og dermed delvis som en konsekvens av oppløsningen av grossistmonopolet, har alkoholpolitikkens betydning for konsumentene framstått som mer og mer avgjørende. Dette gjelder ikke bare i forhold til totalt alkoholkonsum, men også i forhold til utviklingen i de negative konsekvenser alkoholbruk kan føre til, som for eksempel skader, vold og kriminalitet (se f.eks Norström, 2000 for en diskusjon av sammenhengen mellom antall skjenkesteder og vold). I relasjon til Norges forpliktelser i henhold til EØS avtalen er det også slik at konsumentens situasjon ofte har stått i fokus. Et eksempel på dette er den debatt som pågår i alle de nordiske land om utviklingen innenfor grensehandel og smugling av alkohol (Lund et al, 1999, 2000; Trolldal, 1998; Österberg & Pehkonen, 1996).

Eventuelle effekter av oppløsningen av grossistmonopolet på konsumentenes situasjon kan tenkes å slå ut på tre områder: Prisutvikling, endringer i tilgjengelighet og endringer i informasjon.

Fortsatt er det slik at detaljprisen på vin og brennevin i stor grad bestemmes av avgiftsnivået. I perioden fra 1995 til 1998, var likevel økningen i detaljprisen på vin noe sterkere enn hva avgiftsøkningene i samme periode skulle tilsi (Horverak, 1999). I tillegg er det nå større prisvariasjon mellom merkene enn tilfellet var før, ettersom populære merker generelt har gått mer opp i pris enn upopulære merker (ibid).

Restaurantene legger ofte en relativt høy avanse på alkoholholdige drikkevarer. Dette kan fungere som en buffer mellom utviklingen i grossistprisen og utviklingen i skjenkeprisen. Det er derfor ikke gitt at økt detaljpris også innebærer økt skjenkepris. Det virker på den annen side rimelig at også restaurantenes priser vil variere etter hvor populært et merke er. Uten å ha sikker informasjon om dette, vil vi derfor her gå ut fra at tendensen fra detaljsalget med større prisøkning for populære merker også har gitt utslag på skjenkeprisene. For øvrig har vi tidligere sett at utviklingen etter 1996 ikke har ført med seg noen endringer i bruken av "happy hour" ute blant skjenkestedene.

Når det gjelder tilgjengeligheten av alkohol ser det også ut til at avmonopoliseringen har hatt en viss betydning. Etter at de private grossistene kom på banen har det skjedd en kraftig økning i antall merker og produkter i markedet, blant annet har det kommet inn nye blandingsprodukter beregnet på nye kundegrupper. Dette har gitt konsumentene større valgmuligheter, og kan slik sett forstås som en økning i tilgjengeligheten av alkohol (Romelsjö, et al, 2000).

De endringer i informasjon som kan tenkes å stamme fra konkurransen mellom grossistene, vil først og fremst dreie seg om effekter av grossistenes markedsføring. På dette området er det ikke lett å se at avmonopoliseringen har hatt noen direkte betydning for konsumentene. Som vi har sett er det kun innenfor enkelte områder at markedsføringen har økt fra 1996 til 1998, mens den på andre områder har holdt seg på samme nivå som før, og kanskje også blitt redusert. På den annen side har det forekommet en indirekte påvirkning, ved at det vareutvalget restaurantene tilbyr delvis er et resultat av markedsføring fra grossister til restaurant.

5.6 Oppsummering

Til tross for at antallet grossister i alkoholmarkedet økte fra én i 1995 til ca 200 i 1998, har vi kun fått avdekket relativt begrensede endringer i omfanget av markedsføring i disse årene. Innenfor de fleste typene av markedsføring som vi har informasjon om skjedde det ingen endring, eller det kan også i enkelte tilfeller se ut som om markedsføringen er blitt redusert i omfang fra 1996 til 1998. Det fins selvfølgelig unntak fra denne regelen. Et mye større antall restauranter oppgir at de har blitt invitert på restaurantmesser eller prøvesmaking av øl, vin eller brennevin i 1998 enn to år tidligere. I tillegg ser det ut til at grossistene på sett og vis har endret strategi i løpet av disse to årene. Mens det i 1996 var vanligere at de spredte markedsføringen ut over mange restauranter, har de blitt mer målrettet i 1998. Enkelte restauranter/grupper av restauranter har tydeligvis pekt seg ut som mer interessante enn andre, og disse får dermed et større antall henvendelser fra grossistene enn tidligere. Samtidig er det mange av de mindre interessante restaurantene som nå får færre henvendelser. Det er også slik at grossistene i 1998 i større grad har begynt å interessere seg for restauranter som ligger på mindre steder. Skjenkesteder i små kommuner fikk dermed flere henvendelser fra grossister i dette året enn i 1996. Dette kan tyde på at grossistene i perioden rett etter avmonopoliseringen først og fremst konsentrerte seg om skjenkesteder i byer og tettsteder, men at de etter hvert også har spredt seg mer til mindre steder.

At markedsføringen generelt sett ikke har økt mer i omfang kan skyldes at markedsføringsnivået var relativt høyt allerede før grossistmonopolet ble avviklet. Et stort antall alkoholagenter, hvorav ca 30 hadde agentvirksomheten som levebrød, opererte da i markedet. Også for disse var restaurantene en viktig kundegruppe, og den markedsføringen de rettet mot skjenkenæringen var sannsynligvis ikke særlig forskjellig fra grossistenes.

6 Avslutning

Hovedformålet med norsk alkoholpolitikk er å begrense de uheldige konsekvensene av alkoholbruk. Formålet med monopolordningen har vært å hindre at private interesser skal bidra til økt press i retning av større forbruk (NOU, 1995). Bakgrunnen for ønsket om å holde forbruket nede ligger i idéen om at økt forbruk også fører til større skadevirkninger, en idé som blant annet baserer seg på totalkonsumteorien.

I og med oppløsningen av deler av Vinmonopolet 1. januar 1996, ble mulighetene til å hindre slikt press fra private interesser svekket. Om det er snakk om betydelig svekkelse er et åpent spørsmål. På den ene siden oppsto det en ny arena for privat omsetning av alkohol, og antallet private grossister i markedet vokste raskt til et høyt nivå. På den annen side er detaljmonopolet beholdt. Den delen av alkoholomsetningen som går til konsum er derfor i like stor grad som tidligere under statlig kontroll og styring.

Som vi har sett i løpet av denne rapporten, har de direkte følgene av avmonopoliseringen av grossistmarkedet ikke vært særlig dramatiske. Vinmonopolet har mistet mye av sin tidligere betydning som leverandør til restaurantbransjen, både fordi det nå finnes flere alternativer å velge mellom, og fordi kjøp på Vinmonopolet er blitt et dyrere alternativ enn kjøp fra grossist. I perioden 1995-1998 var det også en tendens til at Vinmonopolkundene i stigende grad skilte seg fra de private grossistenes kunder. Mens en stor del av grossistkundene var store restauranter fra tettbygde strøk, var den typiske Vinmonopolkunden en mindre restaurant fra utkantstrøk, ofte uten brennevinsbevilling. Det ser likevel ikke ut til å være slik at enkelte grupper av restauranter av ulike årsaker ikke har muligheter til å bruke grossistene. Restauranter fra nord og sør handler i like stor grad fra grossister, og selv om de er i mindretall, er det også små restauranter fra utkantstrøk blant grossistenes kunder. Årsaken til forskjellen mellom store og små restauranter, kan rett og slett være at det er mer praktisk for små restauranter å handle i butikk. De kjøper ofte mindre mengder om gangen, og når de selv står for frakten får de tilgang til varene umiddelbart.

Avmonopoliseringen har også hatt følger ut over endringene i restaurantenes innkjøpsrutiner. Markedsføringen fra grossister til restauranter har økt i noen grad. Selv om denne økningen totalt sett ikke har vært veldig stor, har utviklingen gått i en annen retning enn tidligere. Grossistene har, tilsynelatende mer enn alkoholagentene gjorde, fokusert på å få demonstrert produktene sine, og økningen i omfanget av markedsføring har begrenset seg til økt forekomst av restaurantmesser og prøvesmakinger av øl, vin eller brennevin.

Det er vanskelig å si om den økte konkurransen i grossistleddet har hatt noen betydning for utviklingen i restaurantprisene. Det kan riktignok se ut til at detaljprisene har gått noe opp som følge av privatiseringen, og det er selvfølgelig mulig at også restaurantprisene har gått opp tilsvarende. Det ser ikke ut til at det har skjedd noen endringer i restaurantenes bruk av "happy hour" eller liknende prisreduserende tiltak i de senere år.

Isolert sett kan det være grunnlag for å hevde at oppløsningen av grossistmonopolet i seg selv ikke hadde noen stor betydning for hovedinnholdet i norsk alkoholpolitikk. Når man ser de endringer som har skjedd innenfor alkoholpolitikken i løpet av 1990-tallet under ett, skapes likevel et inntrykk av at tyngdepunktet i alkoholpolitikken er i ferd med å forskyves. Monopoloppløsningene kan karakteriseres som endringer i tiltak rettet mot tilbudssiden. Det samme gjelder også en del av de andre endringene som har skjedd i løpet av 1990-tallet, blant annet økningen i antall vinmonopolbutikker, økningen i antall skjenkebevillinger, samt innføringen av selvbetjente vinmonopolbutikker. Samtidig har også alkoholavgiftene, et virkemiddel som først og fremst retter seg mot etterspørselssiden, blitt satt under press. Det er kanskje betegnende for utviklingen at debatten om alkoholavgiftene ikke i særlig grad har fokusert på avgiftenes rolle som etterspørselsregulerende middel, men heller på deres (uheldige) innvirkning på mulighetene for å begrense det uregistrerte alkoholforbruket, særlig turistimporten (Skog et al, 1993).

Slike tiltak som fremst retter seg mot tilbuds- og etterspørselssiden, ser altså ut til å ha fått en svakere posisjon i den alkoholpolitiske tenkningen i løpet av de senere år (Horverak et al., 2001). Dette kan til en viss grad tolkes som en effekt av at alkohol i stadig større grad blir sett på som en vanlig vare, det blir altså mindre grunn til å sette inn tiltak kun basert på varens egenart. I den grad oppløsningen av grossistmonopolet for alkohol

har bidratt til å alminneliggjøre omsetningen av alkohol, har dette kanskje også ytterligere forsterket denne trenden. Til tross for at monopoloppløsningen kom som et resultat av ytre press, og selv om de direkte følgene av oppløsningen ikke ser ut til å være veldig store, kan den dermed ha bidratt til den dreining som ser ut til å ha skjedd innenfor alkoholpolitikken på 1990-tallet.

7 Summary

The report examines three aspects related to the alcohol serving industry and the situation during the last half of the 1990s. First, the actors and businesses are described and characterised. Thereafter, changes occurring after the dissolution of the wholesale monopoly in the relationship between alcohol wholesalers and industry are explored. Finally, the development in wholesalers' marketing directed at serving establishments is considered, as well as the potential effects of such marketing on the consumer. The point of departure for the report is the dissolution of the wholesale monopoly for alcohol in 1996 and the consequent expansion of private, competitive alcohol wholesalers.

The serving industry, as it appears here, is an industry characterised by large turnover; nearly one-fifth of serving establishments have existed less than two years. It consists largely of independent small companies, which can serve all forms of alcohol. Approximately 70 per cent of the branch consists of restaurants with food service, but the portion of pubs and bars has grown during the last half of the 1990s. Moreover, approximately one-third of serving establishments lie within municipalities with more than 50 000 inhabitants, while slightly more than half of them lie within municipalities with more than 20 000 inhabitants.

Most serving establishments have few or no problems with excessively intoxicated guests. It is also relatively unusual for guests to be offered alcoholic beverages at a reduced price; approx. 85 per cent of the restaurants surveyed stated that they do not have a "happy hour" nor do they utilise a similar price-reduction tactic. In return, it has become clear that those who do use such tactics encounter problems with intoxicated guests more often than others.

Before the wholesale monopoly was dissolved restaurants could choose between purchasing alcohol from the state monopoly shops, or ordering from the monopoly's warehouse. It has been shown that those who purchased from the monopoly shops under the former monopoly system continued to do so also after 1996. It was also the case that even if the wholesale monopoly was dissolved on 1 January 1996, restaurants did not have a very large choice during the first year in reality. The state

wholesaler Arcus actively conducted business from early 1996, while it generally took most private wholesalers some time before they were in business. Nonetheless there are indications that the stability among the restaurants' choice of proprietor is due to more than old habits and lack of other alternatives. Both before and after the dissolution of the wholesale monopoly the group of restaurants who have primarily purchased alcohol from the state monopoly shops has distinguished itself from those who trade with other actors.

From 1996 to 1998 the state monopoly lost much of its importance as a proprietor to the restaurant industry. One-third of the study's respondents indicate that in 1998 they purchased all or most of their alcohol from wholesalers, while one-third states that they purchased most from the monopoly shop. The situation has therewith changed significantly from 1995, when nearly two-thirds reported that they traded with the monopoly shops, while one-third ordered from the monopoly's warehouse. At the same time, the differences between those serving establishments who trade with the state monopoly shops and those who trade with wholesalers has become more defined. To a greater extent, the monopoly shop's customers belong to a specified group of restaurants. They are often small restaurants with a small sales volume of alcohol, they often lie outside urban centres, and in 1998 fewer of the monopoly's customers held serving licenses for spirits when compared with the wholesalers' patrons.

It is important to bear in mind that the study this report builds on was conducted during a period characterised by substantial changes. It is entirely possible that the variances we observe between the different serving establishments will even out with time. A growing number appear to take increasing advantage of wholesalers. The situation in 1998 can be best described by saying that wholesalers counted all types of serving establishments among their customers, while the state monopoly store's customer base largely consisted of small serving establishments in rural areas.

When one takes into account the markedly tougher competition characterising the wholesale market for alcohol now in relation to the situation during the monopoly period, it can be said that increases in marketing directed to restaurants are not particularly large. Within most areas for which we have attained information there has either been no

change or the volume of marketing has in fact been reduced. One possible explanation for this might be that the level of marketing was relatively high already during the monopoly period. Of course, only the state monopoly was entitled to sell alcohol to restaurants, but there existed many alcohol agents. The restaurant market has always been of interest to these parties, and they continued, in the same way as the wholesalers today, to encourage restaurants to choose the brands they themselves were agents for. Many serving establishments were likely contacted by these agents, implying that there was less room for an expansion of marketing efforts after the de-monopolisation.

Having said this, it is neither the case that the situation has been completely static. Within a few areas an increase in the volume of marketing has taken place. It appears that in time it has become increasingly common for restaurants to be invited to wine, spirits, or beer tasting, and several state in 1998 that they have been invited to trade shows directed at the restaurant industry. For both of these there has been a relatively large increase. The proportion that have been invited to trade shows for restaurants has doubled, from 14 per cent to 31 per cent of restaurants, while the proportion invited to tastings has increased from 35 to 52 per cent. One explanation for this development could be that the wholesalers have begun to concentrate their efforts more and more within these areas.

Consumers also appear to have been affected by the de-monopolisation to some extent and by marketing conducted by wholesalers. Some new products have been introduced, which has meant greater choice for consumers. At the same time, there are signs indicating that at least some areas of the product line have gone up in price as a consequence of the new marketing structure. This is particularly true for popular brands and products. Since inflation has been weaker for the less popular brands it is reasonable to assume that there is now a greater price variation than was the case earlier. However, within this area more information is necessary before more definite conclusions can be drawn.

Referanser

Akselsen, N. K. (2001): Skjenking i grenseland. Strategier, tiltak og lovgivning mot økonomisk kriminalitet i skjenkesteder i de nordiske land. SIRUS-rapport nr 2, Statens institutt for rusmiddelforskning, Oslo.

Horverak, Ø. (1999): Leverandørenes prissetting ved anbud. Foredrag holdt ved Systembolagets konferanse på Skarpö 7-8. juni 1999. (Upublisert.)

Horverak, Ø., Nordlund, S., Rossow, I. (2001): Om sentrale deler av norsk alkoholpolitikk. SIRUS rapport nr 1, Statens institutt for rusmiddelforskning, Oslo.

Lund, I. (1997): Alkohol og Marked. Nye utfordringer i kjølvannet av EØS-avtalen. SIFA rapport 1/97, Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning, Oslo.

Lund, I., Alavaikko, M., Österberg, E. (2000): Deregulating or Re-regulating the Alcohol Market? I Sulkunen, P., Sutton, C., Tigerstedt, C., Warpenius, K: Broken Spirits. Power and Ideas in Nordic Alcohol Control. NAD Publication No. 39, Helsinki.

Lund, I., Trolldal, B., Ugland, T. (1999): Norsk-svensk grensehandel med alkohol. SIFA rapport 1/99, Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning, Oslo.

Norström, T. (2000): Outlet density and criminal violence in Norway, 1960-1995. Journal of studies on alcohol, vol 61, nr 6, s 907-911.

NOU 1995:24: Alkoholpolitikken i endring? Hvordan norske myndigheter kan møte de nye utfordringer nasjonalt og internasjonalt. Statens forvaltningstjeneste.

Romelsjö, A., Trolldal, B., Hvitfeldt, T. (2000): Restaurants and Wholesalers – Changes in the Alcohol Market during 1994-97, i Holder H. D. (ed): Sweden and the European Union: Changes in National Alcohol Policy and their consequences, Almqvist & Wiksell International, Stockholm

Rusmidler i Norge (1997 og 1999): Rusmiddeldirektoratet og Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning, Oslo.

Rusmidler i Norge (2001): Statens institutt for rusmiddelforskning, Oslo.

Skog, O. J., Horverak, Ø., Nordlund, S., Norström, T. (1993): Vurdering av konsekvenser av ulike endringer i omsetningsform og priser for alkohol i Norge. SIFA-rapport nr 4/93, Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning, Oslo.

Skretting, A. (2000): Ungdom og Rusmidler, Rusmiddeldirektoratet, Oslo.

Trolldal, B (1998): EU-medlemskapet och gränshandeln med alkohol i södra Sverige, Nordisk Alkohol- & Narkotikatidskrift, vol. 15, no. 2, pp 61-74.

Ugland, T. (1996): EØS, EU og alkoholmonopolene: En komparativ studie av de nordiske lands respons og strategivalg. SIFA-rapport nr 4/96, Statens institutt for alkohol- og narkotikaforskning, Oslo.

Österberg, E., Pehkonen, J. (1996): Travellers' imports of alcoholic beverages into Finland before and after EU, Nordisk Alkohol- & Narkotikatidskrift, English supplement, vol. 13, pp 22-32.

APPENDIKS

Spørreskjema

1. Ligger serveringsstedet i en kommune med:

- ☐ 1. 0 - 3.000 innbyggere
- ☐ 2. 3.000 - 7. 000 innbyggere
- ☐ 3. 7.000 - 20. 000 innbyggere
- ☐ 4. 20. 000 -50. 000 innbyggere
- ☐ 5. Mer enn 50.000 innbyggere

2. Angi det eller de alternativene under som best beskriver din virksomhet.

- ☐ 1. Restaurant, spisested, kafé
- ☐ 2. Restaurant i hotell
- ☐ 3. Danserestaurant
- ☐ 4. Nattklubb, diskotek
- ☐ 5. Bar/Pub
- ☐ 6. Utleie av festlokaler
- ☐ 7. Annet,
  angi hva:.....

3. Tilhører serveringsstedet en kjede?

- ☐ 1. Ja
- ☐ 2. Nei

4. Hvor mange år har serveringsstedet hatt de nåværende eierne eller eierfamilie?

Antall år:.....

5. Hvilke typer skjenkebevilling har serveringsstedet?

- ☐ 1. Brennevin, vin og øl, hele året
- ☐ 2. Kun vin og øl, hele året
- ☐ 3. Kun øl, hele året.
- ☐ 4. Annet,

hva:.....

6.a. Hvor mange ansatte har serveringsstedet?

Totalt antall ansatte.....

6.b. Hvor mange av disse er ansatt som serveringspersonale?

Serveringspersonale.....
Derav: Heltid.....
Deltid.....

7. Hvor stor total omsetning hadde serveringsstedet i 1997?

Ca ..... kroner

☐ Vil ikke oppgi omsetning.

8. Hvor stor del av omsetningen kommer fra salget av alkoholholdige drikker?

Ca ..... prosent.

9. Pleier serveringsstedet å ha reduserte priser av typen "happy hour" el. lign. på vin, brennevin eller øl?

☐ 1. Ja, vi har begynt med det i løpet av de siste 12 månedene.
☐ 2. Ja, vi har hatt det i mer enn ett år.
☐ 3. Nei ⇒ gå til spørsmål 11

10. Dersom serveringsstedet har den type tilbud akkurat nå, hva er det da tilbud på? Flere alternativer kan angis.

☐ 1. Øl
☐ 2. Vin
☐3 3. Brennevin (shots, drinker etc.).

11. Hvor ofte hender det at noen må nektes servering fordi de er åpenbart beruset?

☐ 1. Aldri, eller nesten aldri.
☐ 2. 1-4 ganger i måneden.
☐ 3. 2-6 ganger i uka.
☐ 4. 1-5 ganger om dagen.
☐ 5. 6-10 ganger om dagen.
☐ 6. Mer enn 10 ganger om dagen.

12. Hva er den vanligste måten for serveringsstedet å skaffe seg brennevin/vin på: kjøpe direkte fra nærmeste vinmonopolbutikk, eller bestille fra Vectura/andre grossister?

- ☐ 1. Kjøpe fra vinmonopolbutikk er vanligst
- ☐ 2. Bestille fra Vectura/andre grossister er vanligst.
- ☐ 3. Vinmonopolet og Vectura/andre er like vanlige.

13. Omtrent hvor stor prosentandel av serveringsstedets nåværende beholdning av vin og brennevin er kjøpt i henholdsvis vinmonopolbutikk og hos Vectura/andre grossister?

1. Vinmonopolbutikk:.....%

2. Vectura/andre.....%

(Summen skal bli 100%)

14.

1996:

Hva var den vanligste måten for serveringsstedet å skaffe seg vin/brennevin på før nyttår? Kjøpe fra vinmonopolbutikk eller bestille fra Vinmonopolets lager?

- ☐ 1. Kjøpte eller bestilte vanligvis direkte fra vinmonopolbutikk.
- ☐ 2. Bestilte vanligvis fra Vinmonopolets lager.
- ☐ 3. Begge deler var like vanlig.

1998:

Har disse andelene endret seg i løpet av det siste året? Kommer en større, omlag like stor eller mindre del av varebeholdningen fra Vectura/andre grossister nå enn for ett år siden?

- ☐ 1. Kjøper en større del.
- ☐ 2. Kjøper en mindre del.
- ☐ 3. Det har ikke skjedd noen endring.

15. Har dette serveringsstedet, eller den kjeden det tilhører, engros- eller tilvirkningsbevilling for alkohol? (Importerer dere selv?)

☐ 1. Ja, vi importerer selv: Brennevin ☐
Vin ☐
Øl ☐

☐ 2. Nei

16.

1996:
Hvor mange ulike grossister/agenter har serveringsstedet ført merker fra **de siste 3 mnd**? Oppgi antallet grossister/agenter for hver alkoholkategori, eller kryss av i kolonnen til høyre dersom dere ikke har vedkommende bevilling.

Alkoholkategori	Antall grossister/agenter	Vet ikke nøyaktig, men anslår tallet til	Har ikke denne type bevilling
1. Brennevin			
2. Vin			
3. Øl			

1998:

Hvilke av disse bedriftene har serveringsstedet handlet alkohol fra i løpet av **de siste 3 mnd**? Kryss av for alle dere har handlet fra.

☐ 1. Vectura
☐ 2. VSD
☐ 3. EQ Domestic
☐ 4. Gunnar Amundsen/ASG
☐ 5. Andre.....

17. Hvor mange andre grossister/agenter har tatt kontakt med serveringsstedet for å få dere til å ta inn andre merker enn de dere allerede har i sortimentet **de siste 3 mnd**? Oppgi antallet grossister/agenter for hver alkoholkategori, eller kryss av i kolonnen til høyre hvis dere ikke har vedkommende bevilling.

Alkoholkategori	Antall grossister/agenter	Vet ikke nøyaktig, men anslår tallet til	Har ikke denne type bevilling
1. Brennevin			
2. Vin			
3. Øl			

18. Har serveringsstedet fått tilbud om restaurantmesser, studiereiser eller prøvesmaking av vin, brennevin eller øl fra grossister/agenter **de siste 3 mnd**?

	Ja/Nei	Hvis ja, ca hvor mange tilbud? (Gi et anslag om du ikke husker nøyaktig)
1. Restaurantmesser o.likn.		
2. Studiereiser o.likn.		
3. Prøvesmaking av vin, brennevin eller øl		

19. Forekommer det rabatt-tilbud av typen introduksjonstilbud eller liknende fra grossister/agenter for vin, brennevin eller øl?

- ☐ 1. Ja, det er ganske vanlig
- ☐ 2. Ja, men forholdsvis sjelden
- ☐ 3. Nei

20. Blir dere tilbudt ulike former for reklameartikler, som f.eks. plakater, personalklær, glass eller askebeger med reklame for ulike drikker eller merker, i forbindelse med innkjøp av vin, brennevin eller øl fra grossister/agenter?

- ☐ 1. Ja, det er ganske vanlig
- ☐ 2. Ja, men forholdsvis sjelden
- ☐ 3. Nei

21. Er den som har fylt ut skjemaet bedriftens eier, daglig leder eller en annen person som kjenner virksomheten godt?

- ☐ 1. Bedriftens eier
- ☐ 2. Daglig leder
- ☐ 3. Annen person