

HANDELS-

RAPPORTEN 2017/2018



Handelen
2017-2018

Vekst og lønnsomhet
i bransjer og kjeder

Handelen
i 2030

VELKOMMEN TIL HANDELSRAPPORTEN 2017/2018

Varehandelen i Norge er i sterk endring. Selv om brorparten av de 530 milliarder kronene vi handler for i året legges igjen i norske fysiske butikker, er det netthandel og handel i utlandet som vokser sterkest. Veksten i netthandel av varer fra utlandet har vært 15 ganger så høy som for den fysiske butikkhandelen i den siste femårsperioden. Når utenlandske varer blir mer tilgjengelige, teknologien gjør kvantesprang, forbrukerne stiller nye krav og befolkningen endres, gir dette norsk handel nye og spennende muligheter, men stiller også høyere krav for å lykkes.

Varehandelen består av et mangfold av bransjer og aktører som i vekslende grad lykkes med vekst og lønnsomhet. Innen kjedeuniverset er bransjene med sterkest vekst ur, bredt vareutvalg, apotek, sport, optikk, kjøkkenutstyr, tekstiler og utstyrsvarer, samt kosmetikk og fliser. Det er flere bakenforliggende drivere som understøtter veksten; økt kjøpekraft, bransjeglidning og nordmenns fokus på hjem og oppussing. Noen av kjennetegnene på bransjer med høy margin er høy verdi per transaksjon, høy andel av egne merkevarer, og innslag av tjenester i kombinasjon med produktene. I motsetning til tidligere år er det nå flere av kjedene som evner å kombinere høye marginer med vekst. Norrøna, Sport Outlet og Urmaker Bjerke er tre kjeder som både er vekst- og marginvinnere.

Etter flere år med svak vekst i norsk økonomi, og et tøft første halvår i 2017, ser vi nå lyset i enden av tunellen. Lav rente, fallende arbeidsledighet og noe bedret lønnsvekst, samt fall i inflasjonen er faktorer som lover godt for handelen 2017 og 2018. Vi forventer en omsetningsvekst for handelen på 3,5 prosent i 2017 og 4 prosent i 2018, der veksten i større grad enn tidligere drives av økte volumer i stedet for økte priser.

Med blikket rettet fremover mot år 2030, tror vi handelen fremdeles vil ha en sterk posisjon i norsk økonomi. I våre anslag sannsynliggjør vi en samlet omsetning over norske butikkdisker på over 600 milliarder i 2030 og mer enn 100 milliarder i omsetning gjennom norske nettbutikker. Den sterkeste veksten vil vi finne i digitale kanaler, og aller sterkest til utlandet. Vi tror vinnerne er de som klarer å kombinere lave priser med bransjeglidning, samt nisjeaktører med høy kompetanse.

Med en høyere andel av varehandelen på nett, økt urbanisering og stadig større butikker, vil antallet varehandelsbedrifter reduseres i årene fremover mot 2030. Vi vil se en polarisering, hvor resultatet vil bli større kjøpesentre og megastores, samt nisjebutikker og mini-stores i sentrum. Både produsentene og detaljistene søker større kontroll over verdikjeden med egne flaggskipsbutikker og innslag av egne merkevarer.

Gitt de endringer vi står ovenfor innen teknologi, konsumentadferd og demografi, er våre anslag at handelen i Norge vil ha en gjennomsnittlig årlig vekst på 2,8 prosent, mens vår handel i utlandet vil vokse med 8,4 prosent i året.

Tlf.: +47 22 54 17 00
Adr.: Henrik Ibsens gate 90, 0255 Oslo
Post: Postboks 2900, 0230 Oslo, Norge
www.virke.no



Kjetil Vee Moen
Seniorrådgiver analyse
og bransjeutvikling
kjetil.vee.moen@virke.no
T 477 00 896



Knut Erik Rekdal
Senior
bransjeanalytiker
knut.erik.rekdal@virke.no
T 924 42 621



Kåre Anda Aronsen
Leder analyse og
bransjeutvikling
kare.anda.aronsen@virke.no
T 913 25 963



INNHOOLD

NORSK HANDEL 2017	7
1.1 Handelen skaper store verdier	8
1.2 Nye kanaler tar markedsandeler	10
1.3 Strukturen i varehandelen er i endring	14
1.4 Varehandelskjedene er på vei inn i flere kanaler	16
1.5 Større forskjeller mellom bransjene og kjedene	18
1.6 Handelen 2017/2018: Mer penger i norske lommebøker	30
NORSK HANDEL 2030	32
2.1 Handelens rolle i økonomien reduseres	34
2.2 Færre butikker og mer til utenlandske aktører	36
2.3 Norsk handel 2030	40
2.4 Politikk for fremtidens handel	42
DETTE BESTEMMER UTVIKLINGEN	44
3.1 Fra menneske til maskin	46
3.2 En mer komplisert kundemasse	50
3.3 Endret demografi	56



Pris:
2 000,- NOK eks mva for Virke-medlemmer
4 000,- NOK eks mva for ikke-medlemmer

Denne rapporten er utarbeidet av Hovedorganisasjonen Virke. Virke innehar eiendomsretten til rapporten og dens innhold. Rapporten og dens innhold skal ikke kopieres, videredistribueres eller mangfoldiggjøres på noen måte uten skriftlig samtykke fra Virke.

Foto: gettyimages | Design og trykk: Konsis

1

NORSK HANDEL 2017

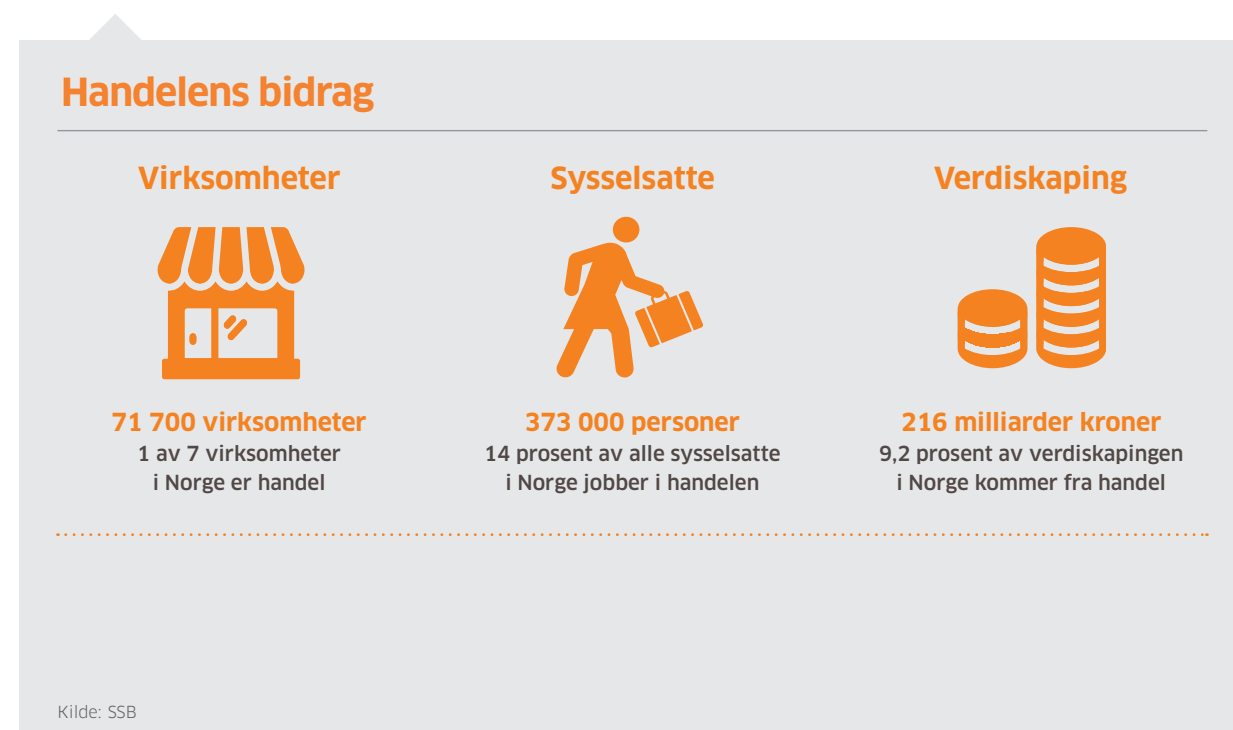
- 1.1** Handelen skaper store verdier
- 1.2** Nye kanaler tar markedsandeler
- 1.3** Strukturen i varehandelen er i endring
- 1.4** Varehandelskjedene er på vei inn i flere kanaler
- 1.5** Større forskjeller mellom bransjene og kjedene
- 1.6** Handelen 2017/2018: Mer penger i norske lommebøker



1.1

Handelen skaper store verdier

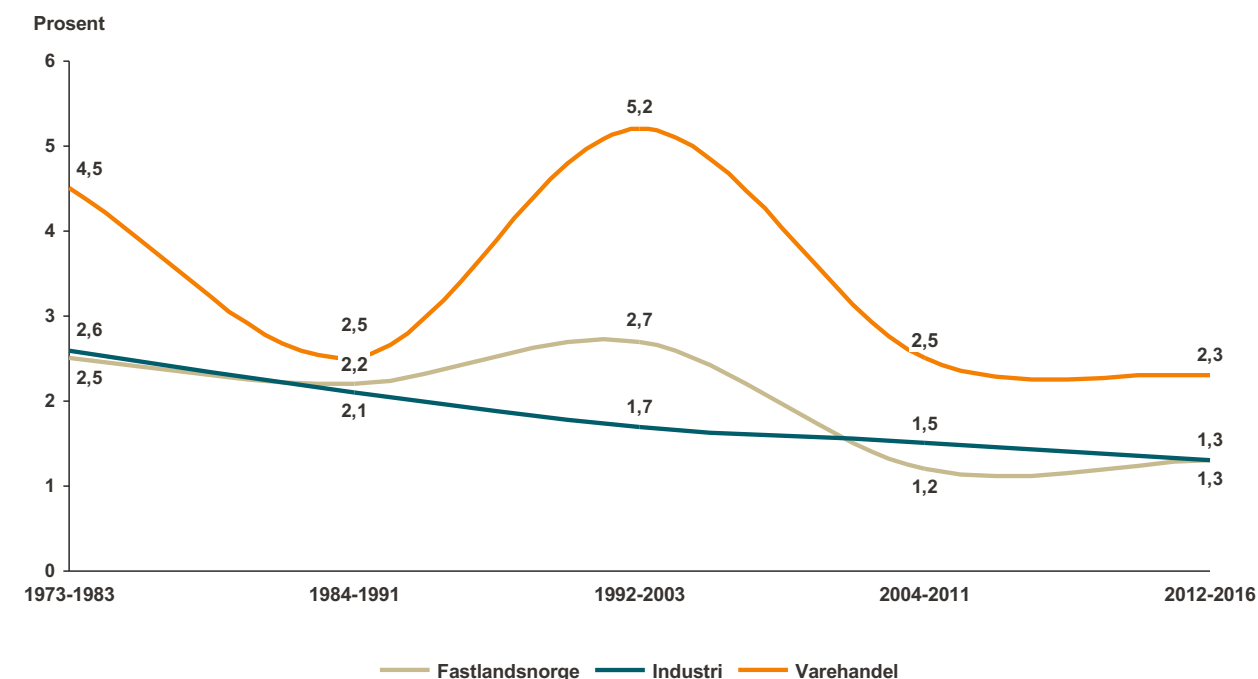
Norsk varehandel er viktig for norsk økonomi. Handelen utgjorde 9,2% av den totale produksjonen i fastlands-Norge i 2016. Med sine nesten 72.000 virksomheter og en verdiskaping på 216 milliarder norske kroner skapes det like mye i varehandelen som det gjøres i norsk industri.



Samtidig spiller varehandelen en særdeles viktig rolle som sysselsetter. Over 370.000 norske kvinner og menn stod i 2016 på lønnslistene til norske handelsbedrifter. Som regional sysselsetter og som inngangsport til yrkeslivet for yngre mennesker og ufaglærte, har varehandelen en svært viktig rolle i det norske samfunnet.

Sammenlignet med resten av fastlands-Norge har handelsnæringen vært en ener på omstilling og effektivisering. Næringen er preget av sterk konkurranse mellom stadig større og mer profesjonelle aktører, både norsk og utenlandske. I kampen om krevende kunder, har aktørene vært flinke til å ta i bruk ny teknologi, kontinuerlig forbedre og innovere.

Varehandelen er en produktivitetsvinner



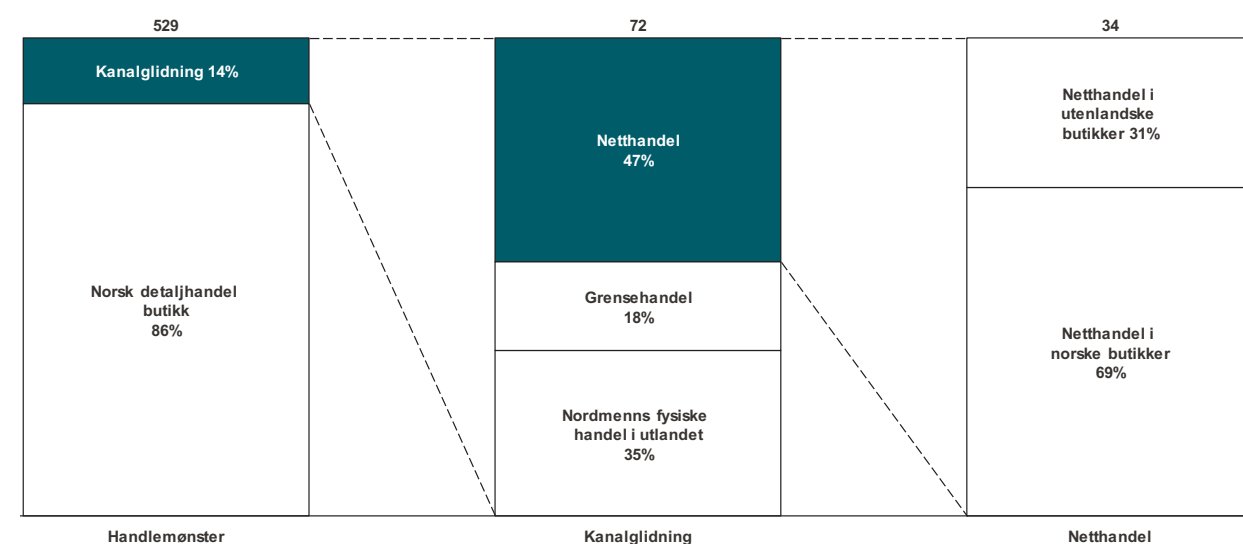
Figur 1.1 – Kilde: SSB



1.2

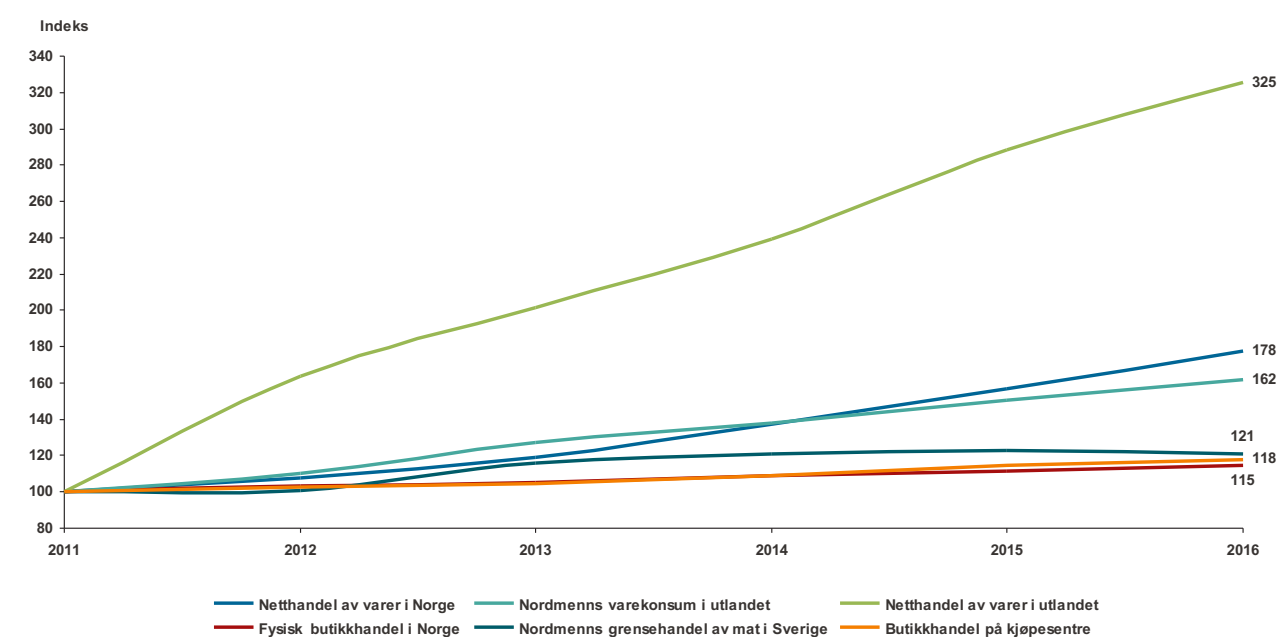
Nye kanaler tar markedsandeler

Nordmenn handlet varer for 529 mrd i 2016



Figur 1.2 – Kilde: SSB, Virkes eHandelsrapport, Virke Analyse

Indeksert utvikling handelskanalene



Figur 1.3 – Kilde: SSB, Virke Analyse, Norges Bank



I 2016 handlet norske forbrukere varer for nesten 530 milliarder kroner. Majoriteten av varehandelskronene legges fortsatt igjen i norske fysiske butikker, men andelen vi legger igjen på nettet og i utlandet har en sterkere vekst og utgjør en stadig større del av vareforbruket.



Når vi ser på de ulike handelskanalenes utvikling over tid, er det netthandelen i Norge og utlandet som har den sterkeste veksten etterfulgt av nordmenns grensehandel og handel på reiser. Utviklingen i disse handelskanalene gjør at konkurransebildet innen varehandelen endres fra å være en lokal og nasjonal konkurransearena til i mye større grad å bli en global konkurransearena.



I perioden 2011-16 har veksten i de norske varehandelsbransjene vært god, med netthandelen som den raskest voksende kanal. Hva angår det fysiske butikkssalget har dagligvare, bredt vareutvalg, apotek, sport, kosmetikk og byggevarebransjen hatt en sterkere vekst enn gjennomsnittet for varehandelen. Blant bransjene som har hatt den laveste veksten er klær,

elektro, møbel og sko. Dette er bransjer som er utsatt for hard konkurranse fra andre bransjer (bransjegliding) og konkurranse fra nett. Sko og klesbransjen møter også konkurranse fra utenlandske fysiske butikker siden nordmenn i økende grad reiser på storbyferier og bruker tid og penger på shopping i utlandet.

Trenger du hjelp til å skjønne hva som skjer i ditt marked?

Ingen kjenner din kunde og ditt lokale marked bedre enn deg. Du, som møter kunden ansikt til ansikt hver eneste dag.

Av og til kan det være nyttig å vite litt mer om hva som rører seg i markedet. Hvordan er trendene, hva driver utviklingen, hvem er markedets vinnere, hvordan er marginene og hvilke kanaler er i vekst?

Virke Analyse og Bransjeutvikling leverer analyser, indekser og tilbyr innsikt i bransjene innen norsk varehandel. Vi kan skreddersy rapporter som sammenfaller med dine behov. Med **Virkes Retaildatabase** i ryggen og med fingeren på pulsen til varehandelen, sitter vi på en unik dybdekunnskap og innsikt i hva som rører seg og hvorfor det skjer.

Eksempler på rapporter og analyser vi leverer:

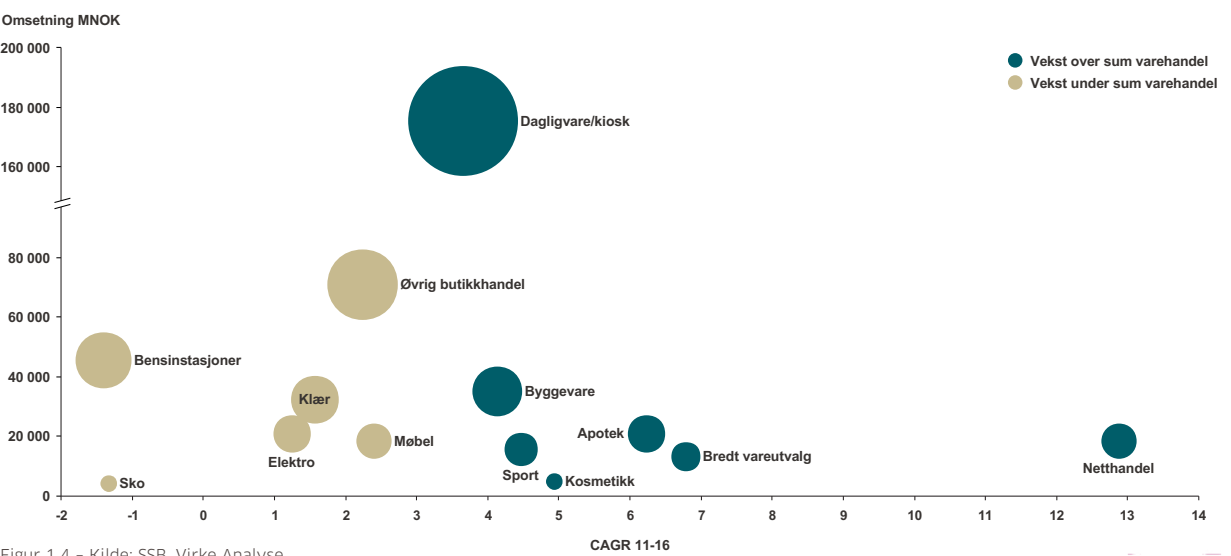
- Bransje- og markedsanalyser
- Kjedefanalyser
- Benchmark forretningsmodeller
- Geografiske analyser (potensialanalyser)
- Butikkstrukturanalyser
- Lønnsomhetsanalyser
- Løpende månedlige/kvartalsvise markedsindekser for din bransje

Ta kontakt med Virke Analyse og bransjeutvikling

Kåre Anda Aronsen: kaa@virke.no
Knut Erik Rekdal: ker@virke.no
Kjetil Vee Moen: kvm@virke.no
Sophie Maartmann-Moe: sophiecmm@virke.no

Virkes Retaildatabase: Retaildatabasen er et samarbeid mellom Virke og Bisnode. Den inneholder nøkkeltall og strukturinformasjon om 500 ulike kjeder i 50 ulike bransjer innen faghandel, dagligvare, KBS, servering og treningssenter. Basen oppdateres årlig.

Vekst i de største varehandelsbransjene



Omsetning og vekst etter bransjer i varehandelen (MNOK)¹

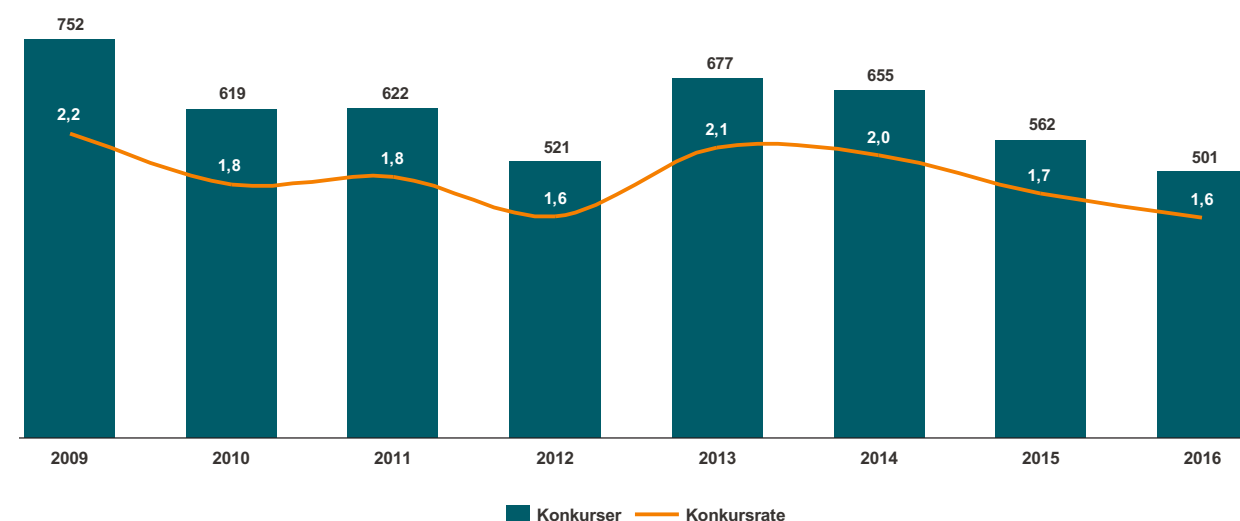
Bransje	2010	2012	2013	2014	2015	2016	CAGR 11-16	Andel
Dagligvare/kiosk	146 479	152 286	157 460	163 867	168 845	175 229	3,6 %	36,9 %
Bensinstasjoner	48 749	49 890	49 453	49 235	47 500	45 412	-1,4 %	9,6 %
Byggevarer	28 643	30 196	30 475	34 327	33 701	35 085	4,1 %	7,4 %
Klær	29 896	30 818	31 386	31 356	31 826	32 324	1,6 %	6,8 %
Apotek	15 439	15 992	16 504	17 919	19 280	20 887	6,2 %	4,4 %
Elektro	19 590	19 758	19 747	19 978	20 494	20 851	1,3 %	4,4 %
Møbel	16 251	17 005	16 968	17 071	18 095	18 302	2,4 %	3,8 %
Sport	12 565	12 948	13 386	13 826	14 675	15 641	4,5 %	3,3 %
Bredt vareutval	9 490	10 557	10 721	11 413	12 441	13 174	6,8 %	2,8 %
Kosmetikk	3 780	3 947	4080	4 361	4 533	4 809	4,9 %	1,0 %
Sko	4 627	4 589	4 376	4 310	4 314	4 329	-1,3 %	0,9 %
Øvrig butikkhandel	63 418	64 505	65 752	67 409	69 677	70 849	2,2 %	14,9 %
Sum butikkhandel	398 927	412 491	420 308	435 072	445 381	456 892	2,8 %	96,1 %
Netthandel	10 129	10 927	12 030	13 915	16 313	18 558	12,9 %	3,9 %
Total handel i Norge	409 056	423 418	432 338	448 987	461 694	475 450	3,1 %	100,0 %

¹ ekskl grensehandel med mat i Sverige, netthandel i utenlandske nettbutikker og nordmenns varehandel i utlandet
Figur 1.5 Kilde: SSB, Virke Analyse

1.3 Strukturen i varehandelen er i endring

Endringer i konsumentenes handlemønstre bidrar til at strukturen i varehandelen endres. Vi har hittil ikke vært vitne til noen konkursbølger i varehandelen. Faktisk har færre bedrifter gått konkurs de siste 4 årene og konkursraten er også fallende.

Utvikling konkurser og konkursrate i varehandelen



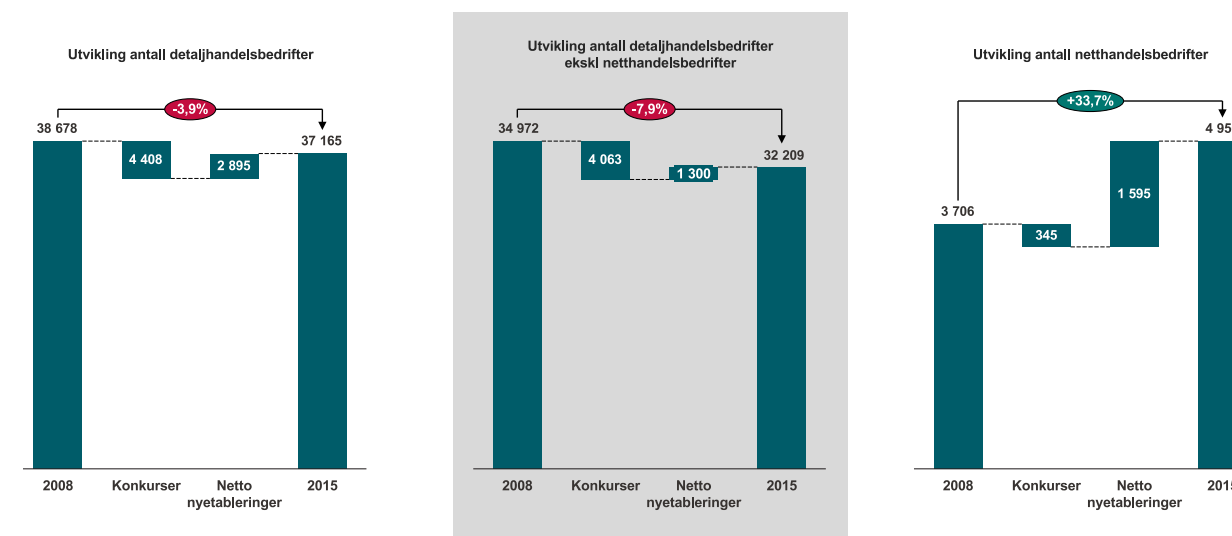
Figur 1.6 – Kilde: SSB, Virke Analyse

Gjennom perioden 2008 til 2015 har det vært en nedgang i antallet detaljhandelsbedrifter i Norge på 3,9 prosent. Når vi ser på de underliggende bransjene og detaljhandelen eksklusive netthandelen, har fallet i antall detaljhandelsbedrifter vært mye sterkere (7,9 prosent). Antallet bedrifter i netthandelsbransjene har økt med 33,7 prosent i perioden, men har kun delvis kompensert for fallet i øvrige bransjene. Konkursraten har vært lavere blant netthandelsbedriftene enn blant de fysiske butikkene. Samtidig har tilveksten av nye bedrifter vært svært sterk i netthandelsbransjene.

Naturlig nok ser vi en sammenheng mellom vekst og antall bedrifter. Jo sterkere veksten er i en bransje jo sterkere er økningen i antall bedrifter i bransjen. Det er først og fremst innenfor netthandel vi ser vekst i antall bedrifter.

Selv om antallet varehandelsbedrifter øker i flere av bransjene, er det i sum og i de fleste bransjer jevnt over en nedgang i antall bedrifter og en økning i gjennomsnittlig omsetning per bedrift. Vi ser med andre ord en utvikling i retning av færre, men større bedrifter i varehandelen.

Utvikling antall bedrifter i detaljhandelen



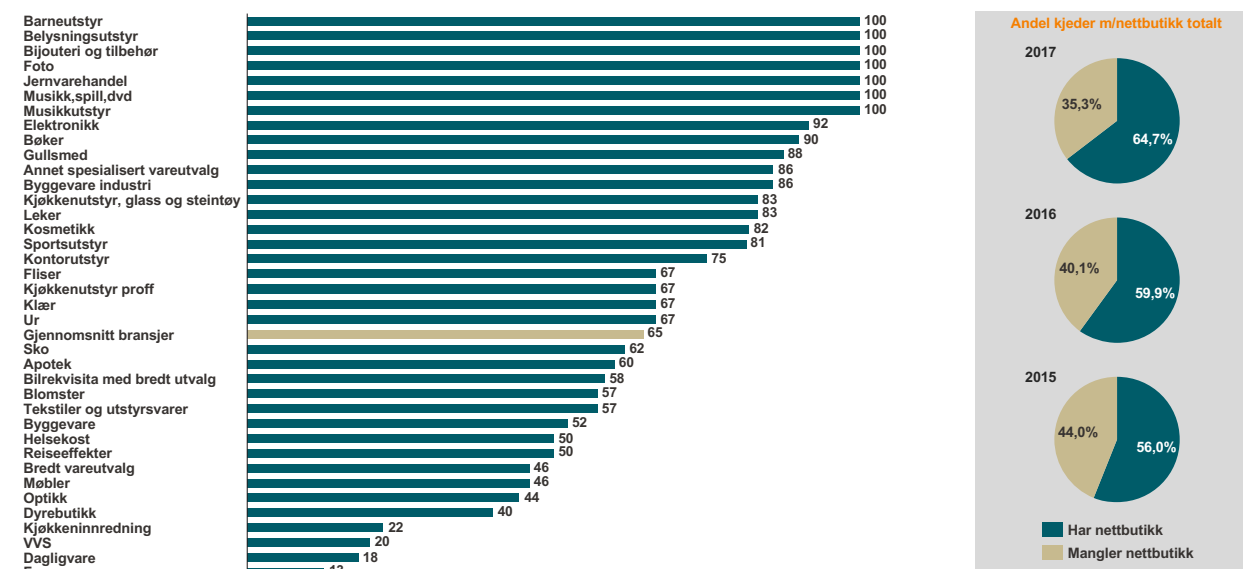
Figur 1.7 – Kilde: SSB, Virke Analyse



1.4

Varehandelskjedene er på vei inn i flere kanaler

Andel av kjeder med nettbutikk etter bransje



Figur 1.8 – Kilde: Virke Analyse

Netthandelens vekst drives av to åpenbare faktorer: Konsumentene forventer å kunne kjøpe varer på nett og tilbudet på nett øker, også som følge av at tradisjonelle varehandelsaktører etablerer nettbutikker. Andelen av de fysiske norske butikkjedene som også har nettbutikk har økt hvert år siden 2015. I 2017 har 65 prosent av kjedene nettbutikk. Veksten er altså både tilbuds- og etterspørselsdrevet.

Det er store forskjeller mellom de ulike bransjenes modenhet i forhold til netthandel. I enkelte bransjer er netthandel noe som alle har, mens det i flere av de

større bransjene fortsatt er rom for ytterligere vekst. Konsekvensen av at en kjede velger bort nettet som handelskanal er at man reduserer sitt potensielle marked. Varer man velger å handle på nettet kommer ikke nødvendigvis i tillegg til varer man ellers ville handlet i fysiske butikker.

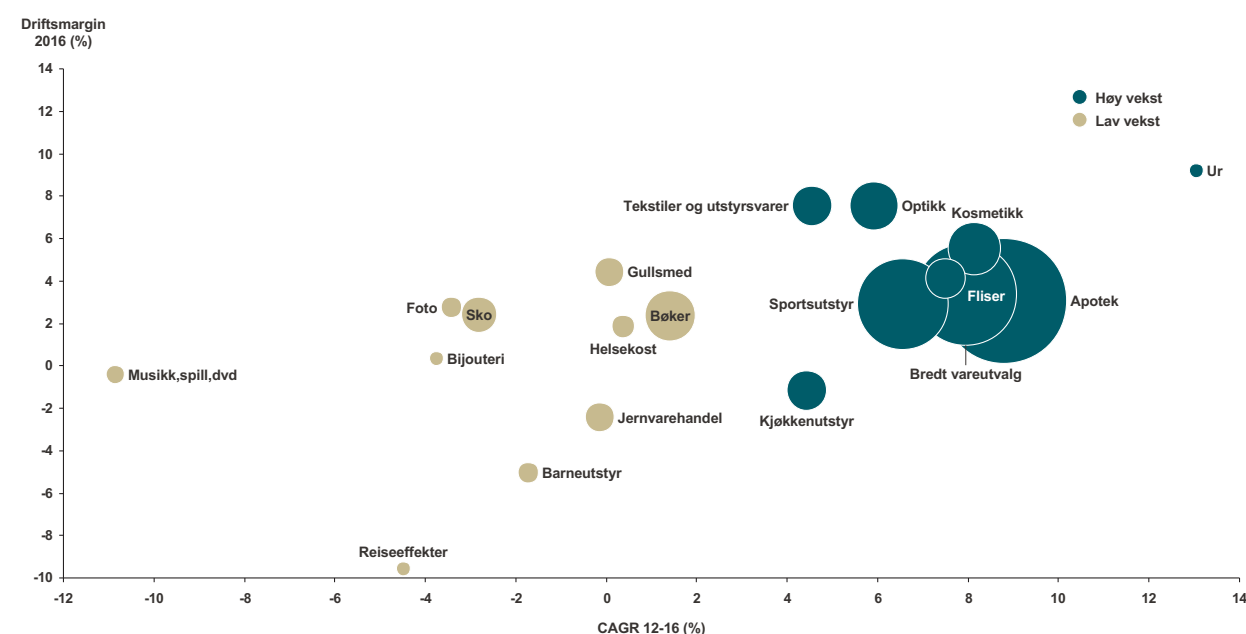
De ulike handelskanalene konkurrerer mot hverandre og har ulike styrker og svakheter når det gjelder å møte forbrukernes ulike behov. For å tilfredsstille hele markedets behov blir det nødvendig å være tilstede i flere kanaler.



1.5

Større forskjeller mellom bransjene og kjedene

Vekstvinnere og tapere blant bransjer i kjedeorganisert faghandel etter CAGR 2012-16 (gjennomsnittlig årlig vekstrate) og driftsmargin 2016



Figur 1.9 – Kilde: Virkes Retaildatabase / Virke Analyse

Vekstbransjene i norsk varehandel – for kjedene – er ur, bredt vareutvalg, apotek, sport, optikk, kjøkkenutstyr, tekstiler og utstyrsvare, samt kosmetikk og fliser. Det er flere bakenforliggende drivere som understøtter veksten.

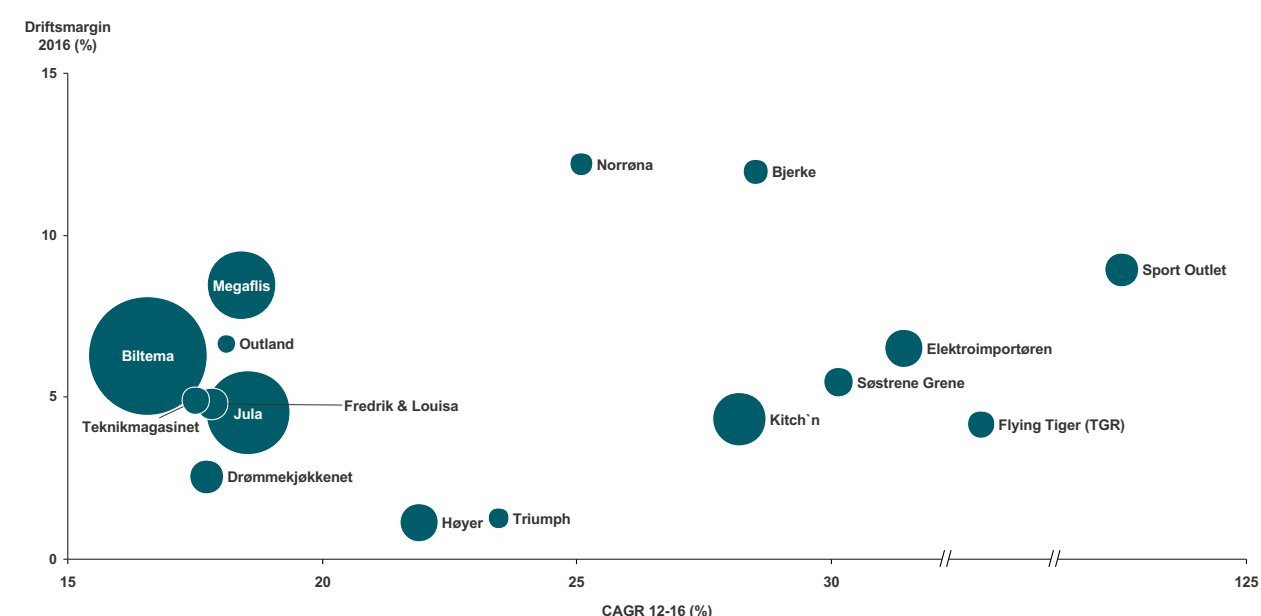
En av driverne er den generelle økningen i nordmenns inntektsnivå. Bransjer som ur og optikk profiterer på dette.

En annen viktig driver er konkurransen mellom de ulike bransjene (bransjegliding) der enkelte bransjer vokser ved å inkludere nye varekategorier fra andre bransjer. Eksempler på dette er apotekenes vekst innenfor kosmetikk og andre handelsvarer. Ser man på de ulike varekategoriene i apotekene, har det vært sterkere vekst innenfor handelsvarer enn for reseptpliktige og reseptfrie legemidler. Bredt vareutvalgsbransjen (Clas Ohlson, Biltema, Europris med flere) har også vært flinke til å inkludere nye varekategorier i sitt sortiment. Sportsbransjen er også en bransje som har tatt volumer fra andre bransjer, eksempelvis kles- og skobransjen.

En tredje driver er nordmenns oppussingsiver og interesse for interiør og hjem. Dette gir godt grunnlag for vekst innen blant annet fliser og kjøkkenutstyr. Andre bransjer som profiterer på denne driveren er kjøkkeninnredning og byggevare.

Bransjene med svak utvikling er ofte utsatt for bransjegliding fra vinnerbransjene. Eksempler på slike bransjer er jernvarehandel og sko. Skobransjen er i tillegg sterkt utsatt for konkurranse fra netthandelsaktører og konkurranse fra utenlandske fysiske butikker. Andre bransjer som utfordres av netthandel er bøker og barneutstyr. Digitalisering av varer reduserer omsetningen i bransjene musikk, spill og dvd. Volumet i disse bransjene har ikke bare blitt digitalisert, men omsetningen har også blitt tatt av helt andre aktører i markedet, som Netflix og Spotify.

Vekstvinnere blant kjeder i faghandelen etter CAGR 2012-16 (gjennomsnittlig årlig vekstrate) og driftsmargin 2016



Figur 1.10 – Kilde: Virkes Retaildatabase / Virke Analyse

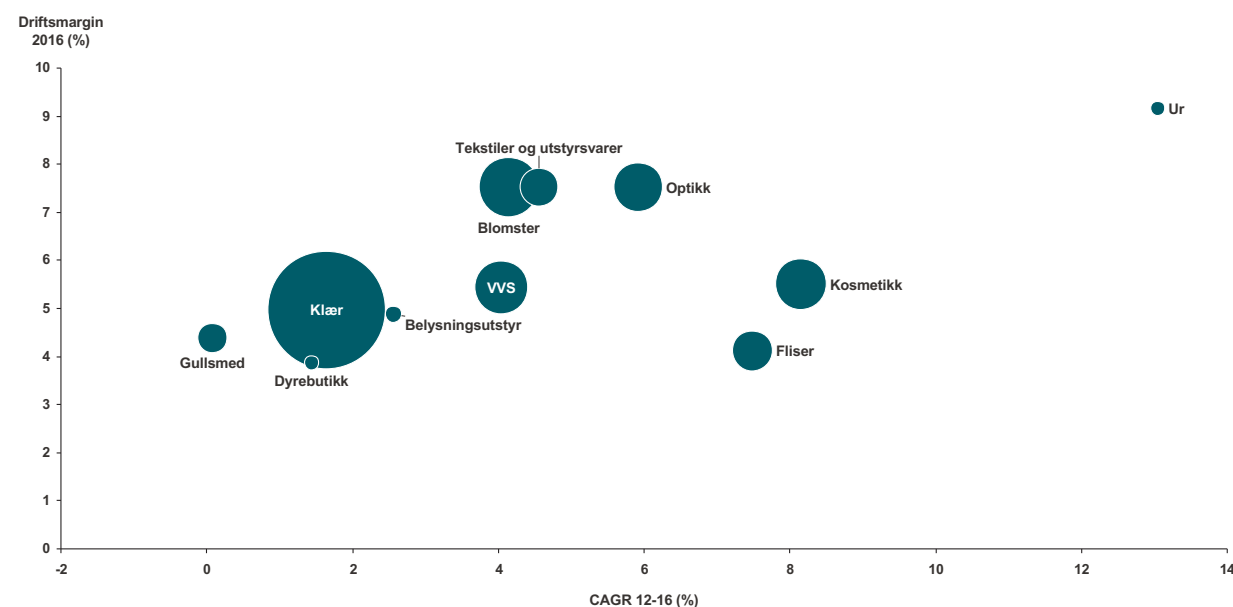
Vekstvinnerne i varehandelen er gjerne kjeder fra de bransjene som er i sterk vekst, men det finnes også kjeder som evner å slå i bordet med sterke veksttall til tross for at de konkurrerer i bransjer med svakere vekst. Høyer og Outland, i henholdsvis kles- og bokbransjen, er eksempler på det siste. Ellers finner vi flere av vekstvinnerne i bransjene bredt vareutvalg, sport og ur. Vinnerne kjennetegnes av at de har tatt tydelige strategiske valg og gjennomført disse. Det er også mulig å få til sterk vekst ved å velge ulike strategier i samme bransje, noe som kan illustreres ved at både Norrøna og

Sport Outlet er blant kjedene som vokser raskest i Norge. Norrøna har valgt en differensiert strategi med kontroll over egen merkevare og distribusjon, mens Sport Outlet har en tydelig lavpris og lavkoststrategi.

Et annet element som kjennetegner vekstvinnerne er at de evner å kombinere vekst med god lønnsomhet. Flere av vekstvinnerne er også blant de mest lønnsomme kjedene i norsk varehandel.



Marginvinnere blant bransjer i den kjedeorganiserte faghandelen etter driftsmargin 2016 og CAGR 2012-16 (gjennomsnittlig årlig vekstrate)



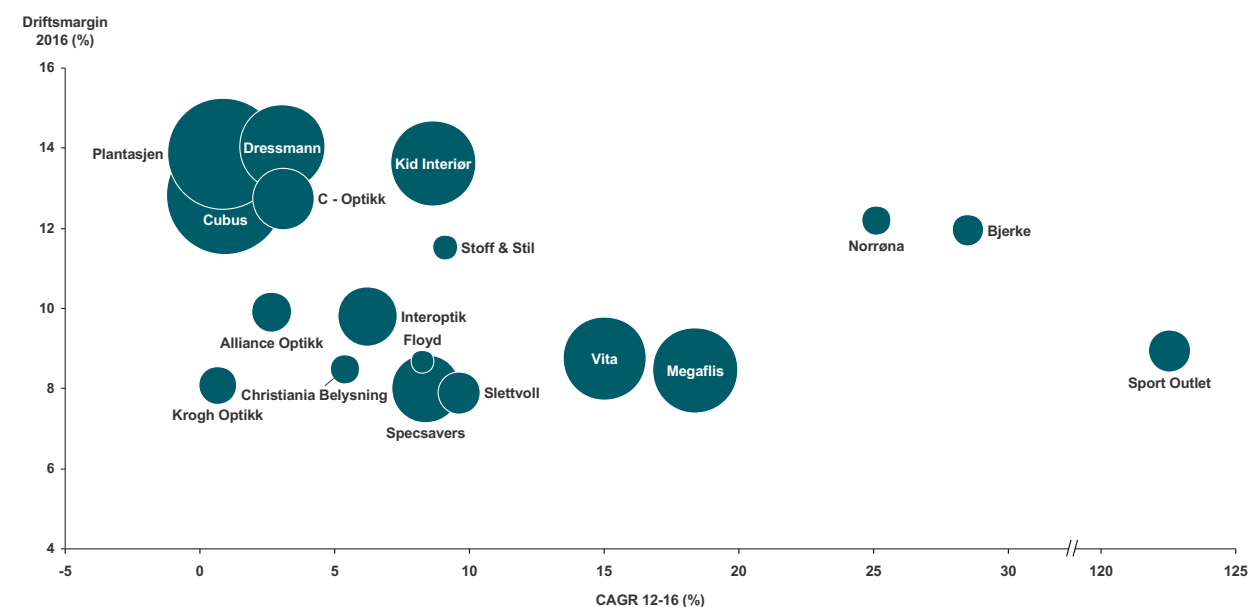
Figur 1.11 – Kilde: Virkes Retaildatabase / Virke Analyse

Bransjene med de høyeste marginene kjennetegnes blant annet av høy verdi per transaksjon, slik som ur og optikk. Bransjer hvor salg av tjenester gjerne kombineres med produktene, som optikk og VVS-

kjeder, har også høye marginer. Bransjene med en høy andel av egne merkevarer, som for eksempel kles og tekstilbransjen, er også i gruppen med best marginer.



Marginvinnere blant kjeder i den kjedeorganiserte faghandelen etter driftsmargin 2016 og CAGR 2012-16 (gjennomsnittlig årlig vekstrate)



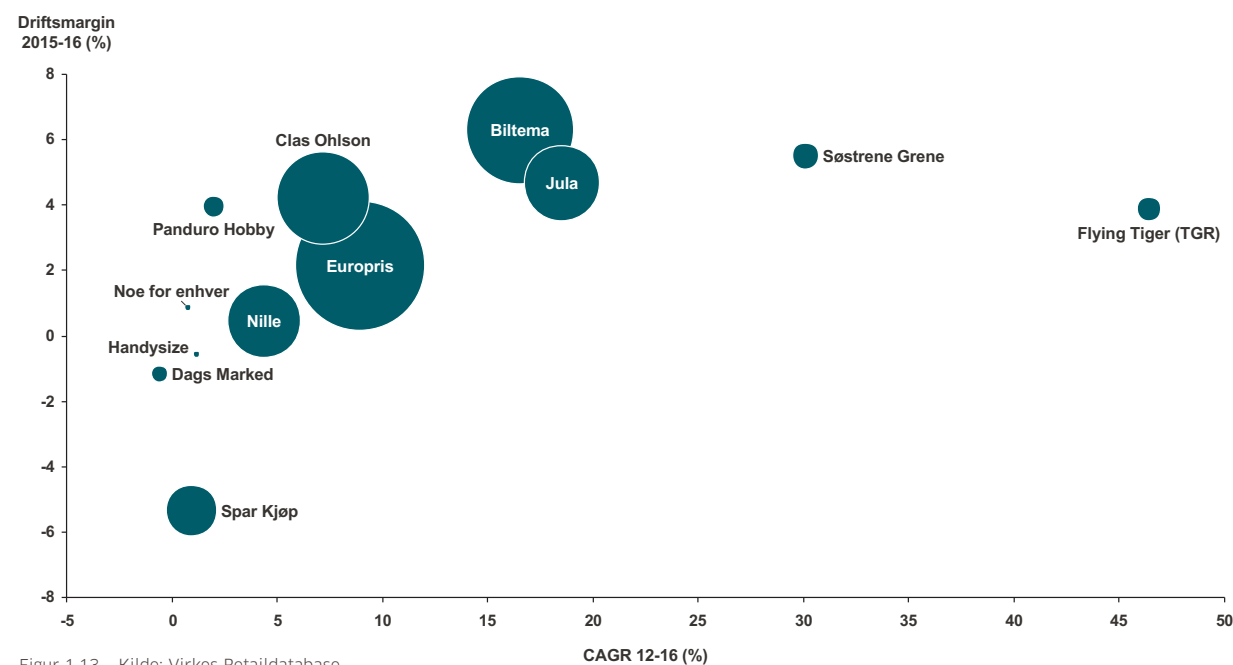
Figur 1.12 – Kilde: Virkes Retaildatabase / Virke Analyse

En stor del av marginvinnerne blant de ulike kjedene finnes i optikk- og klesbransjen. Fem optikkjeder er blant marginvinnerne, samt to av Varners kleskjeder. Tidligere har marginvinnerne ikke hatt særlig sterk vekst. Manglende vekst har trolig bidratt til et høyere

fokus på kostnadseffektiv drift og optimalisering av verdikjeden. I år kan flere kjeder vise til både høye marginer og høy vekst. Norrøna, Sport Outlet og Urmaker Bjerke er alle blant vekst- og marginvinnerne.



Bredt vareutvalg



Figur 1.13 - Kilde: Virkes Retaildatabase

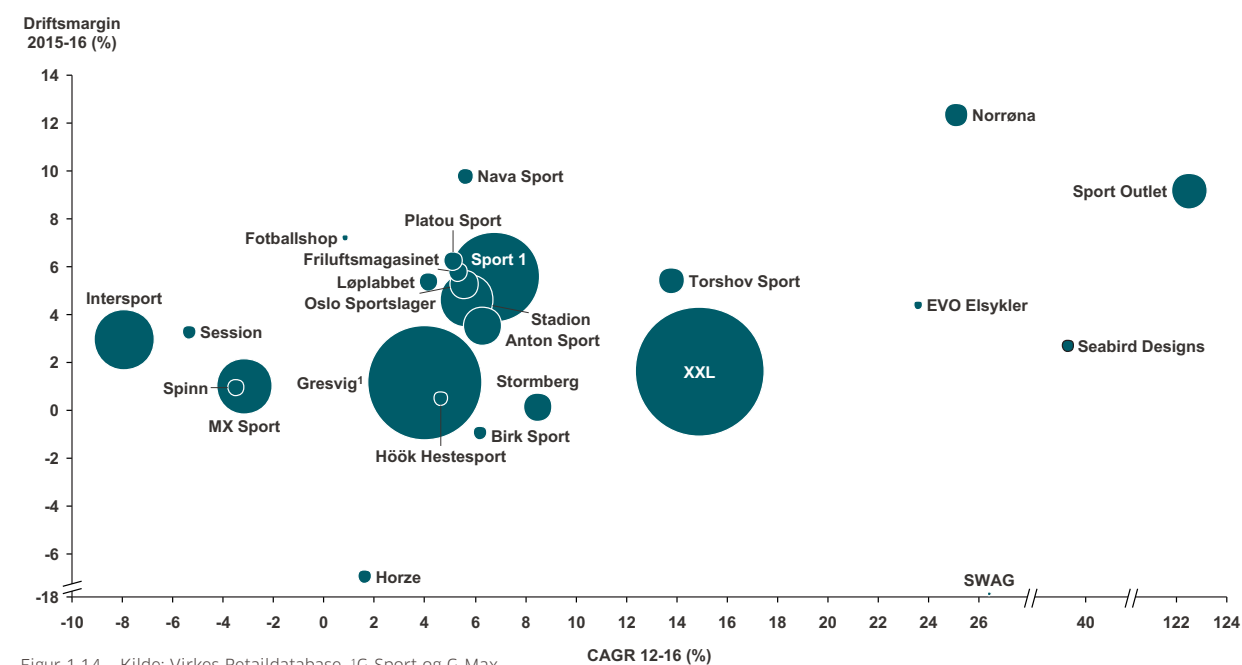
Bransjen har vært en av vekstvinnerne de senere årene og nådde i 2016 en omsetning på nesten 18 mrd kroner. Veksten har vært drevet av økende etableringer både ved at nye kjeder etablerer seg i bransjen samt at de eksisterende kjedene øker antallet butikker. Bransjen har vært flinke til å finne nye varekategorier og har hentet mye omsetning fra andre bransjer som for eksempel byggevarer, jernvarehandel og leker.

Den gjennomsnittlig årlige veksten har vært på 8,0% siden 2012. Bransjen har også hatt en bedring i

marginene i perioden. I forhold til netthandel er bransjen noe tilbakeholdne, men det er en vekst i andelen av kjedene med nettbutikk. De raskest voksende aktørene er Søstrene Grene og Flying Tiger fulgt av Biltema og Jula. Bransjen konkurrerer på lave priser kombinert med kostnadseffektive verdikjeder med mye import fra Østen.

Virke forventer at veksten i bransjen fortsetter i 2018 med 5 prosent.

Sport



Figur 1.14 - Kilde: Virkes Retaildatabase. ¹G-Sport og G-Max

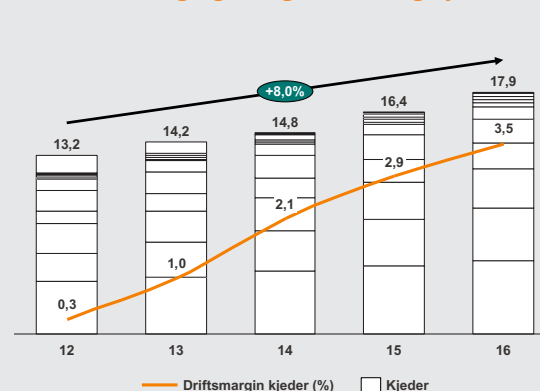
Sportsbransjen har de senere årene hatt en god vekst og økte i 2016 sin samlede omsetning med fem prosent. Kjedene hadde til sammenligning en vekst på syv prosent. Bransjen er preget av mange aktører, med 25 kjeder med svært ulik størrelse og strategi. I størrelse er det XXL og Gresvig som dominerer, mens det er mindre aktører som kan skilte med de beste marginene. Et eksempel er Norrøna som både er blant de mest lønnsomme kjedene og raskest voksende kjedene i handelen.

2017 har så langt vært et tøft år for bransjen. En mild vinter og en kald vår har ført til tapt omsetning og Virke antar at bransjen vil ha en vekst i inneværende år på

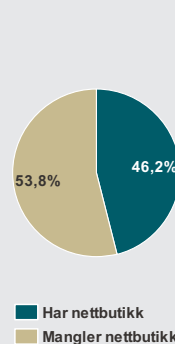
2 prosent. Virke er mer positive til 2018, og forventer en vekst på 4 prosent. Det er fremdeles trendy å være sporty, og nye produkter (eksempelvis elsykkel og sportselektronikk), representerer vekstmuligheter for bransjen.

Bransjen har profitert på endringer i motebildet der man i større grad går i sportstøy og joggesko, noe som har medført redusert omsetning i sko og klesbransjen. XXL har stått i spissen for å introdusere nye varekategorier som kosmetikk, ernæring og sportselektronikk og kjedene har fortsatt mulighet til å både øke bredden i sortimentet og tilby mer service og tjenesteinnhold.

Omsetning og marginutvikling kjeder



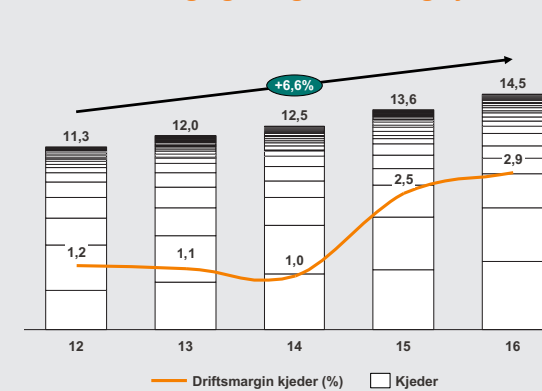
Andel med nettbutikk



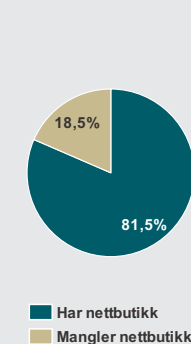
Vekst kjeder/bransje



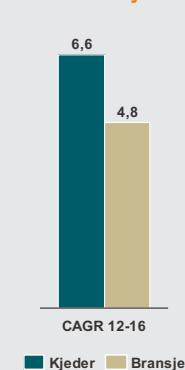
Omsetning og marginutvikling kjeder



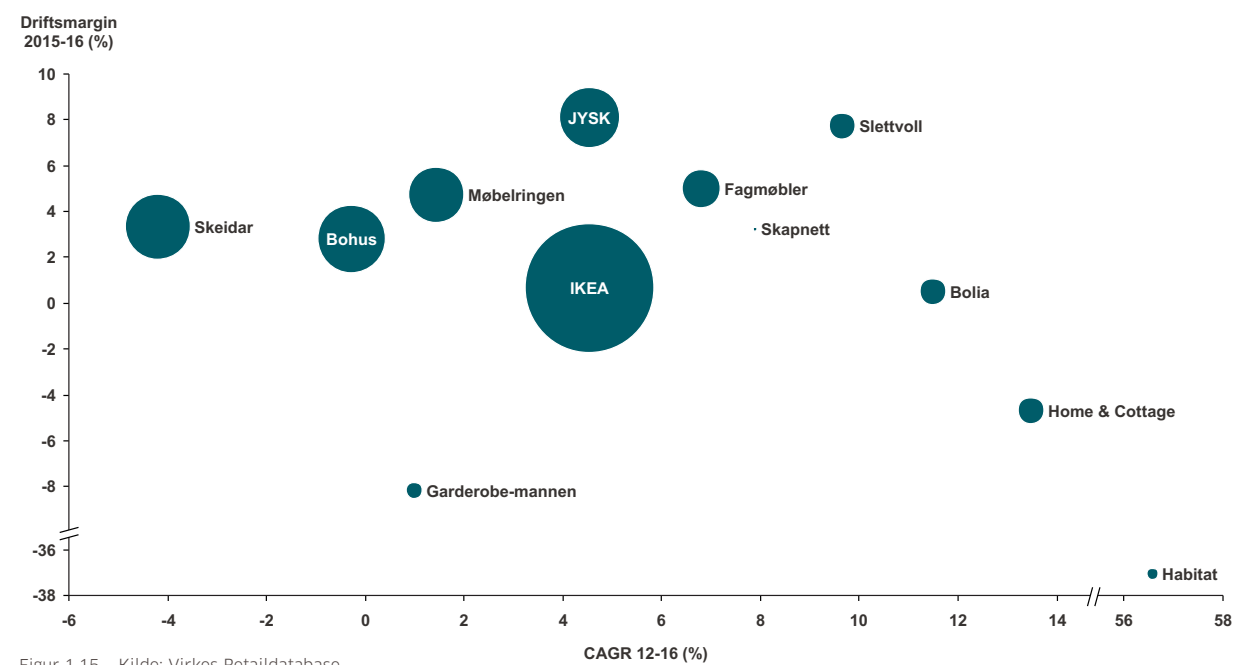
Andel med nettbutikk



Vekst kjeder/bransje



Møbel



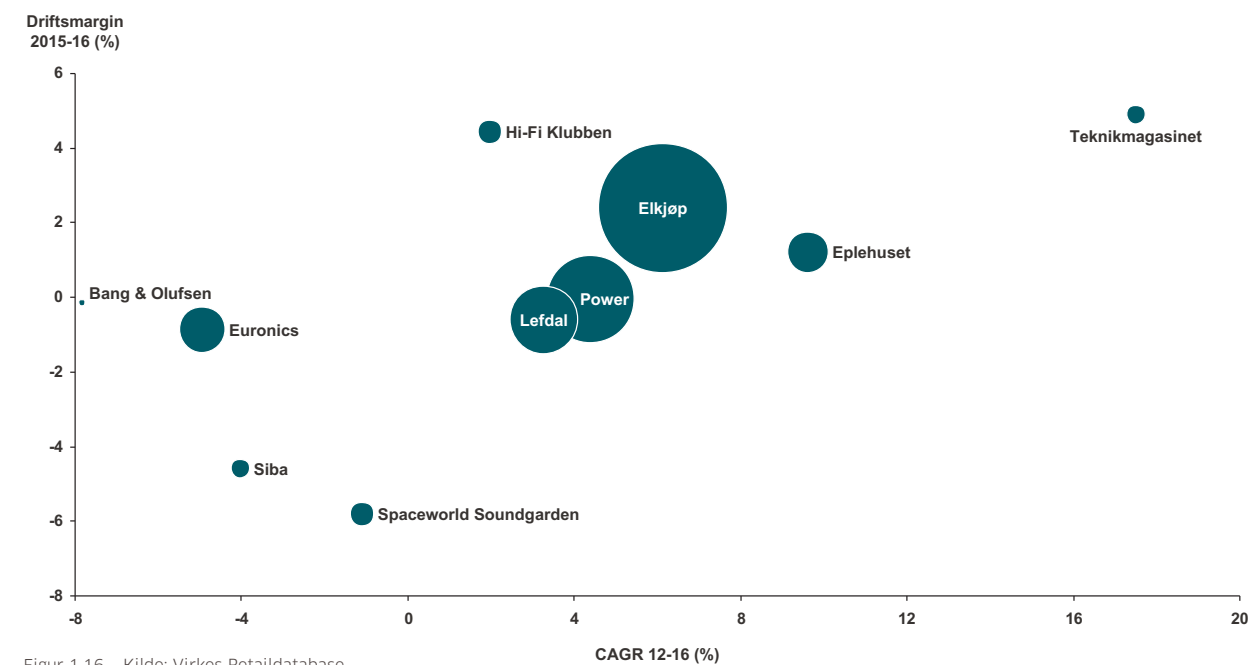
Figur 1.15 - Kilde: Virkes Retaildatabase

Kjedene i møbelbransjen omsatte for 17,1 mrd i 2016 og hadde en vekst på 4,0 prosent. Veksten i 2016 var i stor grad drevet av høyere priser. Møbel er en av bransjene som har hatt en lavere vekst enn varehandelen i gjennomsnitt de senere årene. Veksten har dog tatt seg opp fra 2014. Bransjen preges av sterk kjededannelse og kjedene har hatt tatt markedsandeler fra de frittstående butikkene.

Med under halvparten av kjedene representert på nett, ligger bransjen bak mange av de andre i handelen.

De raskest voksende kjedene er Bolia, Slettvoll og Home & Cottage. Marginene til kjedene har falt de siste 2 årene primært drevet av fallende marginer hos den største kjeden IKEA. Lønnsomheten blant kjedene er sprikende. I perioden 2015-2016 var JYSK den mest lønnsomme kjeden. For inneværende år forventer vi en vekst på 2 prosent, mens vi for neste år forventer en noe sterkere vekst på 3 prosent.

Elektro

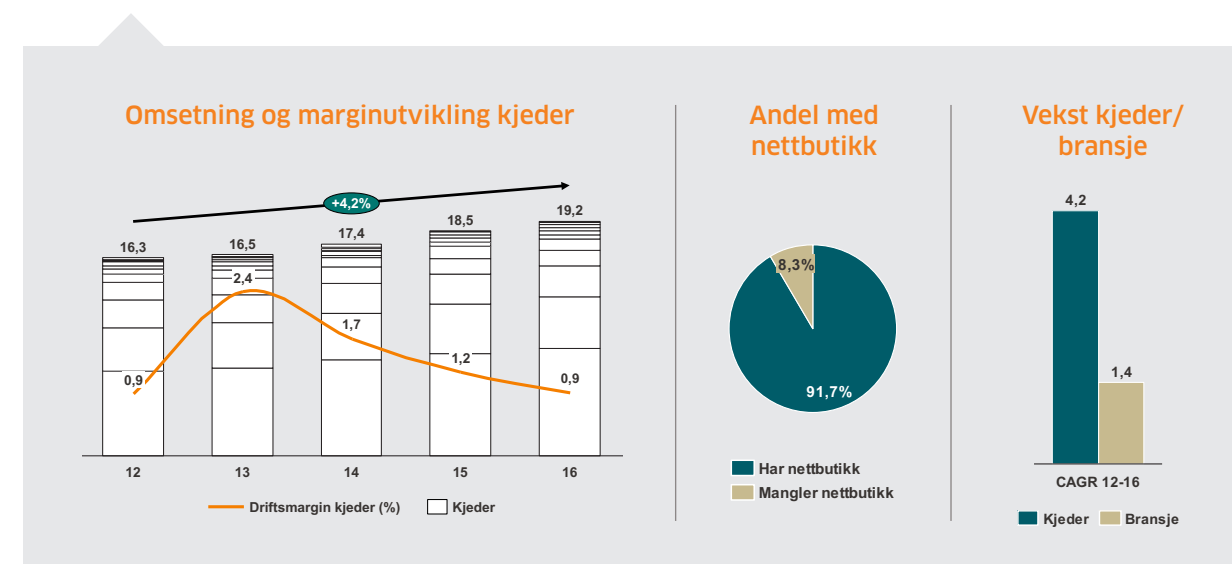
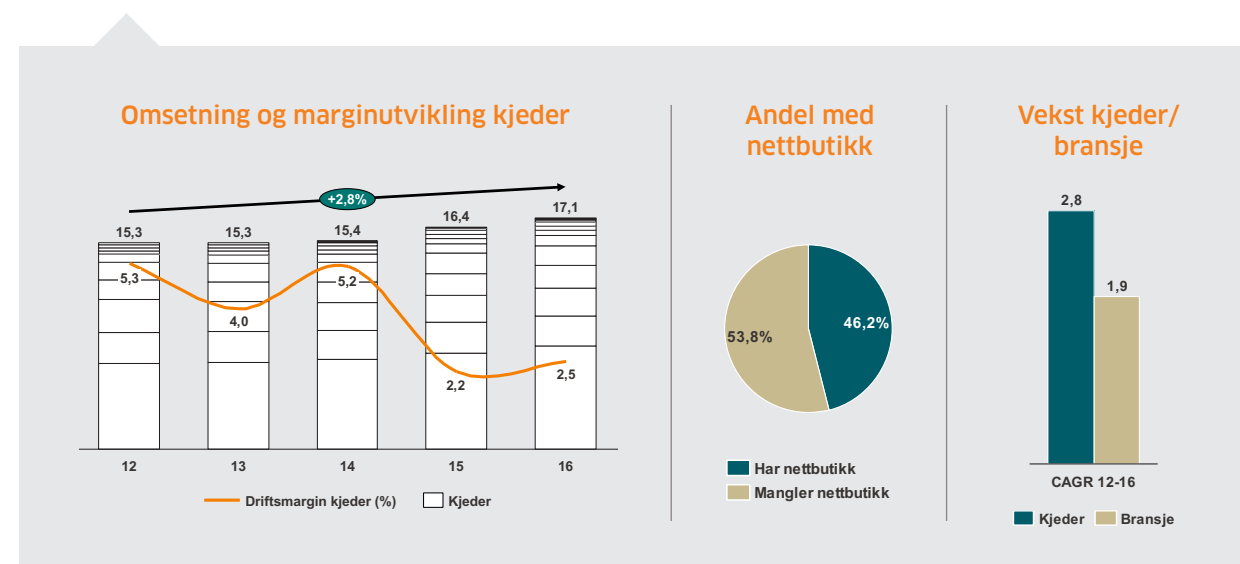


Figur 1.16 - Kilde: Virkes Retaildatabase

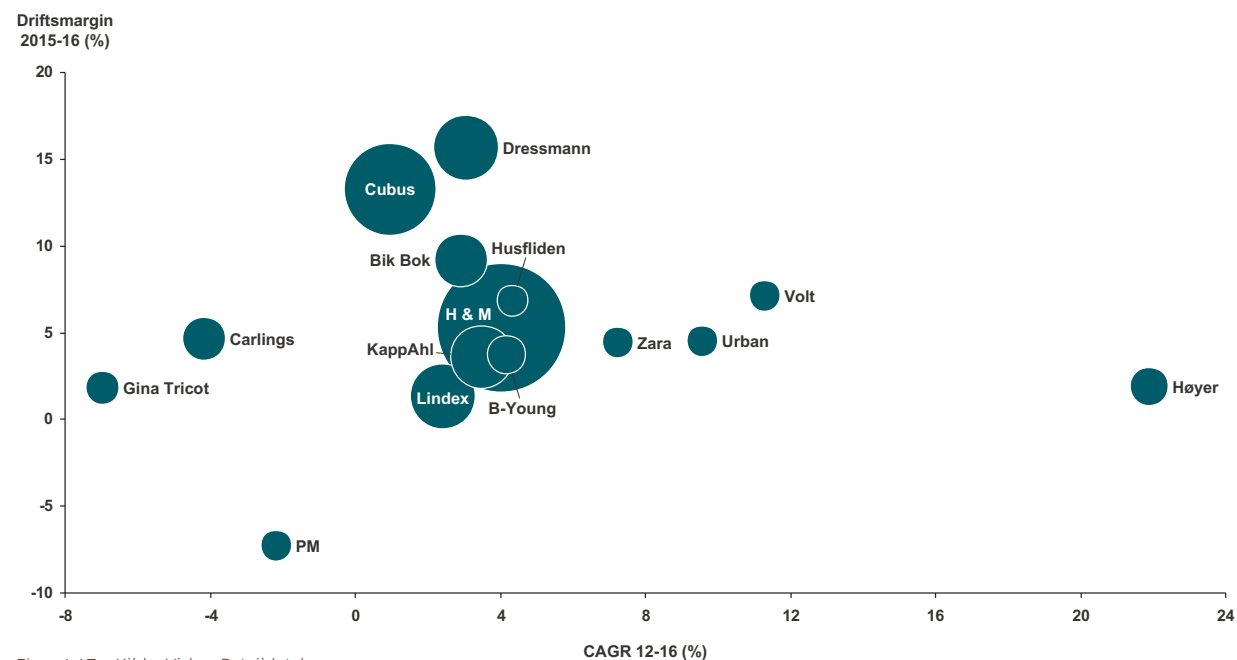
Elektrobransjen som helhet¹ økte sin omsetning med 1,8 prosent i 2016. Kjeden hadde til sammenligning en økning på hele 4,2 prosent. Bransjen ble godt hjulpet av overgangen til DAB-radio, salg av enda større TV-skjermer og kvalitetsbeviste forbrukere som ønsker produkter i den øvre delen av prisskalaen. 2017 har vært et godt år så langt for bransjen sammenlignet med handelen for øvrig. Experts omprofilering til Power, med tilhørende kampanjer er en av årsakene. Det er sterk konkurranse i bransjen og marginene til kjedene ligger i sum i en fallende trend. Bransjen preges av økende polarisering og omstrukturering. I perioden 2008-2015

har antall bedrifter i bransjen falt med 19 prosent. På den ene siden finner vi de store varehuskjedene, som vokser blant annet grunnet et stadig bredere sortiment. På den andre siden finner vi nisjekjeder som har valgt en tydelig spesialiseringsstrategi (Skousen, Kjell & Company, Eplehuset og Hi-Fi Klubben). For 2018 forventer vi en omsetningsvekst på 3 prosent. Driverne vil i stor grad være de samme som for inneværende år; En befolkning som gjerne vil ha, og har råd til siste skrik, samt at de større aktørene stadig vil spise seg inn i nærliggende bransjer som for eksempel kjøkkeninnredning.

¹NACE: 47.540, 47.410, 47.420, 47.430



Klær



Figur 1.17 - Kilde: Virkes Retaildatabase

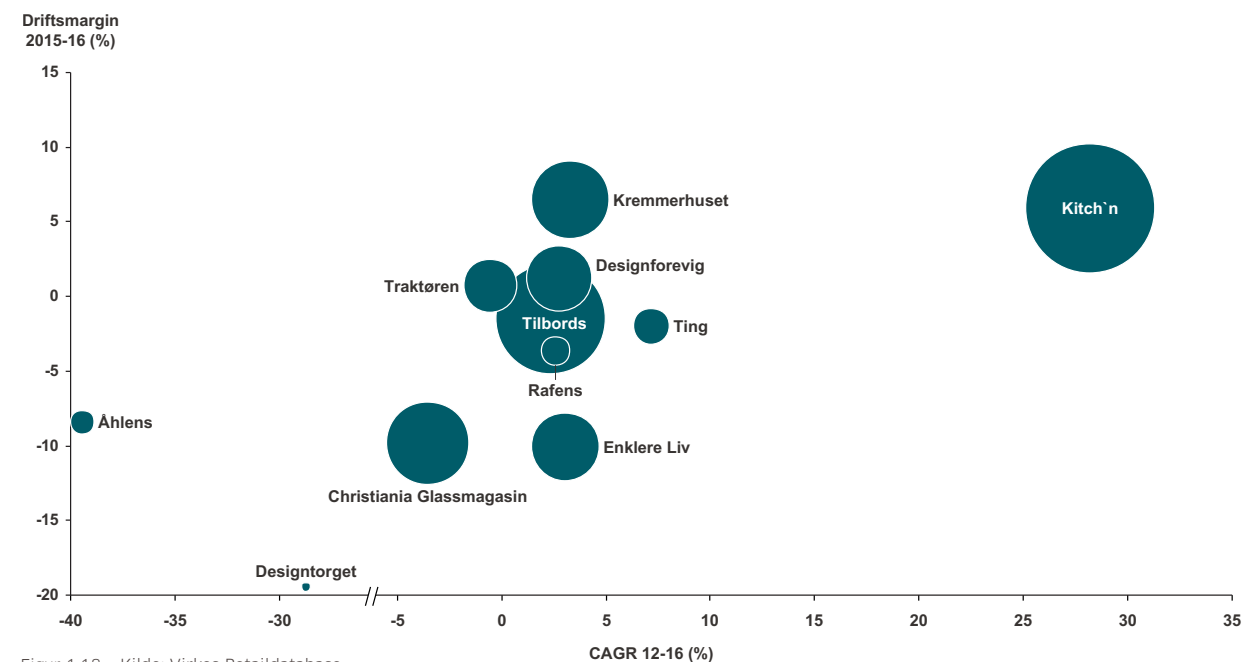
Klesbransjen er en av de største varehandelsbransjene i Norge med en samlet omsetning på over 30 mrd kroner. Bransjen har også nærmere 100 kjeder fordelt på en rekke konsepter og segmenter. Veksten i bransjen har vært svak i kroner grunnet fallende priser helt siden 80-tallet. Bransjen er utsatt både for konkurranse fra netthandel og nordmenns handel i utenlandske butikker. Kjeder dominerer bransjen og har en sterkere vekst enn de frittstående butikkene. Kjedenes blir stadig mer modne på netthandel og i dag har 2/3 av kjedene egen nettbutikk. I sterk konkurranse med rene nettbutikker er dette viktig for kleskjedene. Klær er allerede en av de største varegruppene som handles på nett.

Bransjen påvirkes også av at nordmenn i større grad bruker sportstøy til mer enn trening og det at sportstøy har blitt mote.

Kjedene har en god lønnsomhet sammenlignet med andre bransjer i varehandelen, drevet i stor grad av Varners kjeder som har høye driftsmarginer.

Virke forventer at klesbransjen i 2018 vil ha en vekst på 3 prosent.

Kjøkkenutstyr

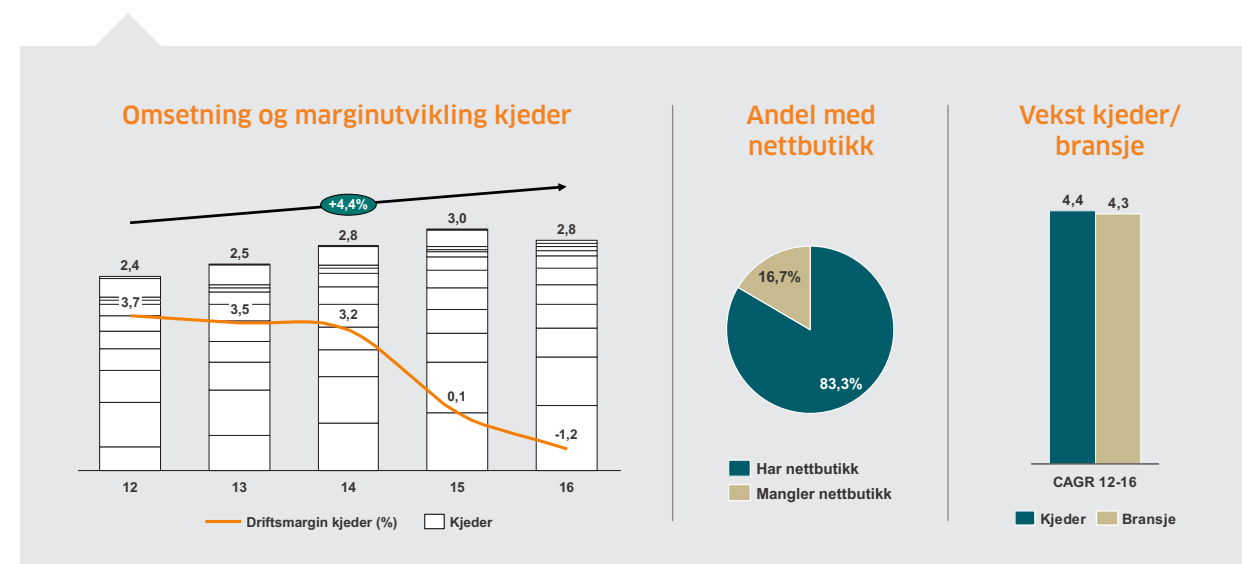
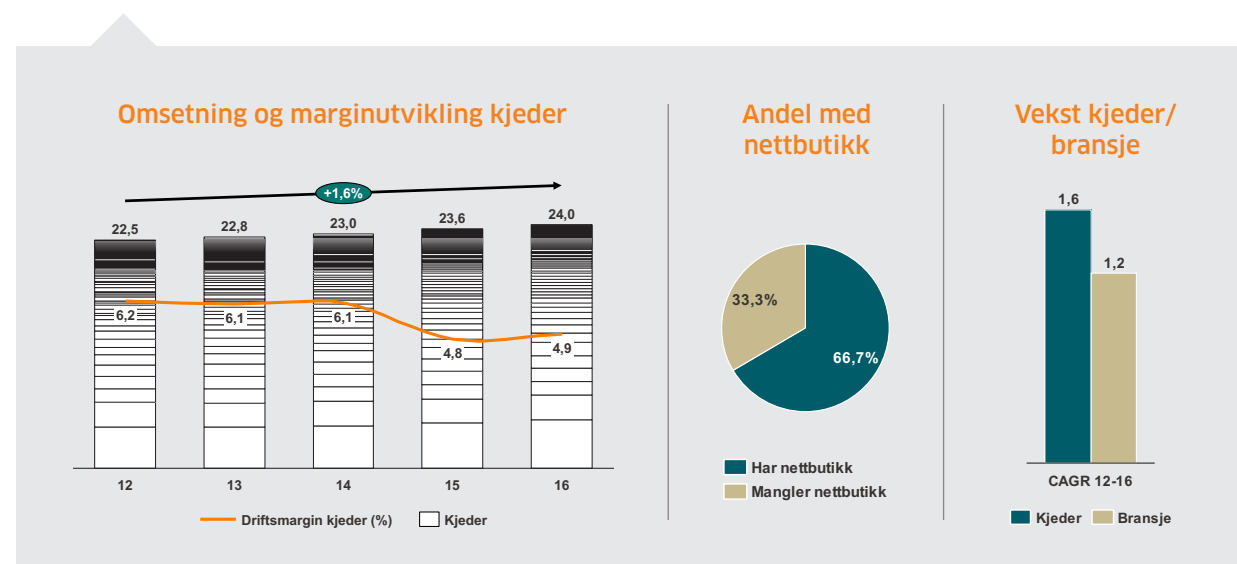


Figur 1.18 - Kilde: Virkes Retaildatabase

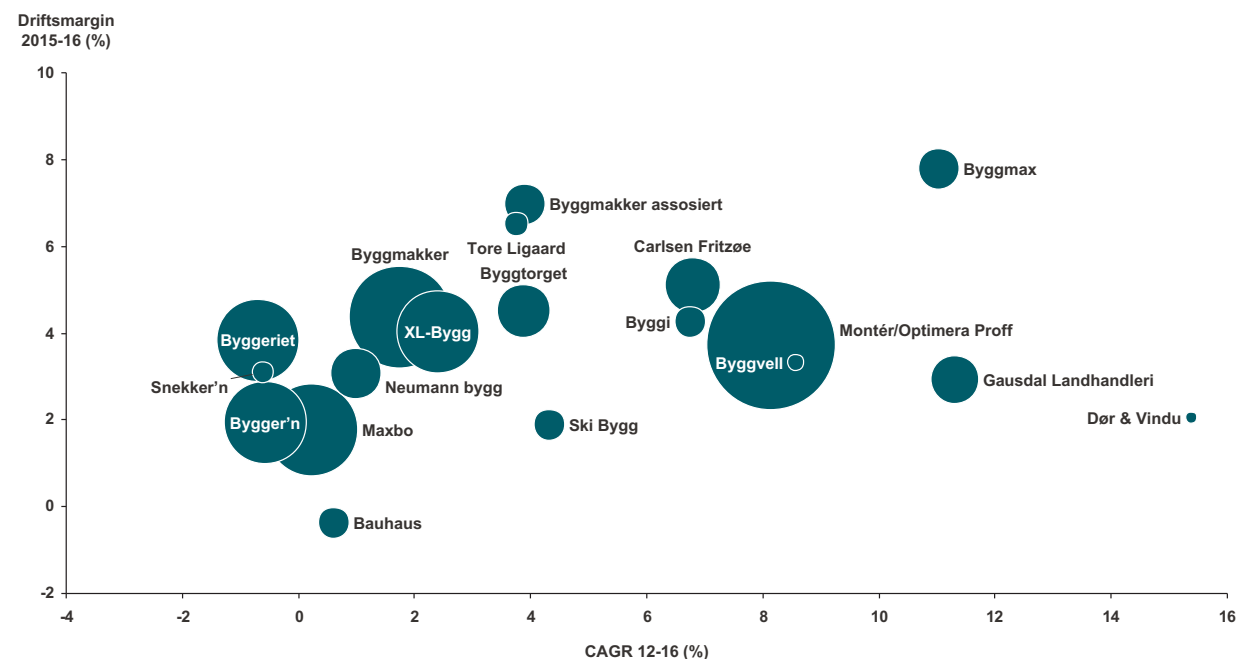
Kjedene i kjøkkenutstysbransjen omsatte for 2,8 mrd i 2016 med en gjennomsnittlig årlig vekst på 4,4 prosent fra 2012. Kjøkkenutstysbransjen har vært en av vekstvinnerne historisk sett, men har falt betydelig det siste året. Veksten har vært drevet av kjededannelser og særlig Kitch'n har stått for mye av økningen. Nordmenns interesse for interiør, matlaging og kjøkken har ført til en høy etterspørsel etter bransjens produkter.

enn bransjen. Kjedenes samlede lønnsomhet har falt gjennom hele perioden og i 2016 leverte kjedene samlet et negativt driftsresultat etter et fall i omsetningen med 4,4%. Flere av kjedene i bransjen har en tydelig lønnsomhetsutfordring etter en periode med god vekst.

Flere kjeder er etablert de senere årene, samtidig som Åhlens er på vei ut/er ute av markedet. Netthandel er utbredt i bransjen og andelen av kjedene som er på nett er på hele 83%. Kjedenes har en marginalt sterkere vekst



Byggevare



Figur 1.19 – Kilde: Virkes Retaildatabase

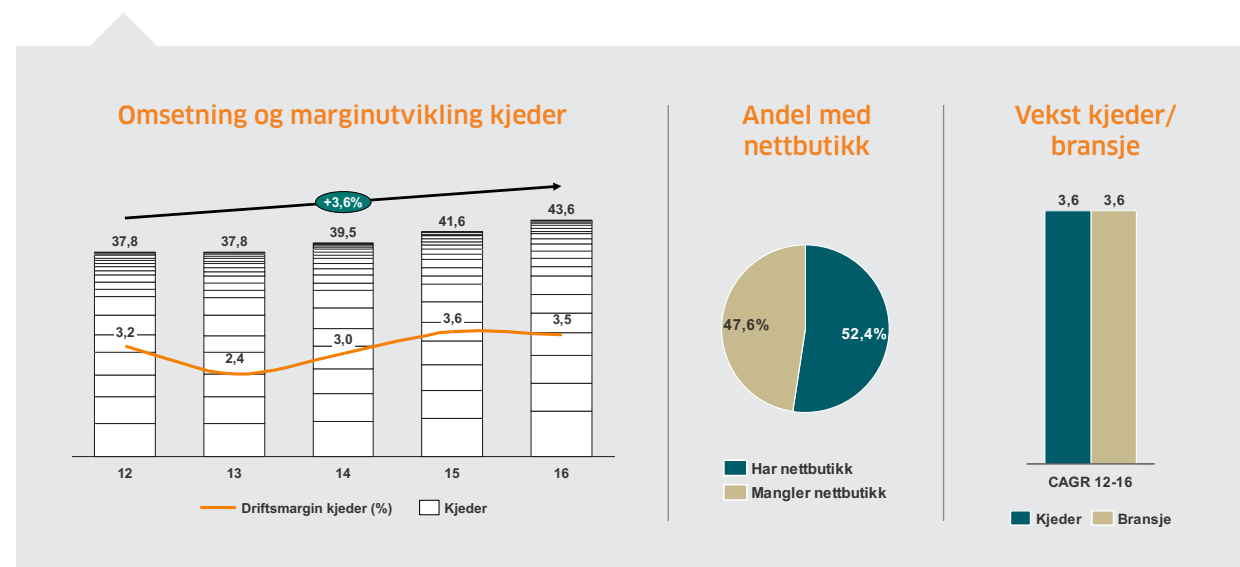
Byggevarerebransjen er Norges tredje største varehandelsbransje og hadde i 2016 en total omsetning på 43,6 milliarder norske kroner og en vekst på 4,8 prosent sammenliknet med 2015. De siste årene har bransjen nytt godt av høye investeringer i bolig og bygg for øvrig, samtidig som nordmenn fremdeles tviholder på tittelen verdensmestre i oppussing.

Bransjen har vært preget av oppkjøp og konsolidering de siste årene. Selv om markedet fremdeles gir rom for både store og mindre aktører, ser vi at de store blir større og skaffer seg kontroll over større deler av markedet samt ekspanderer til nærliggende bransjer. Til tross for en konsolidering er det også nye kjeder på vei inn i markedet som den danske lavpriskjeden Jem & Fix. Vi ser også eksempler på at aktørene kjøper seg

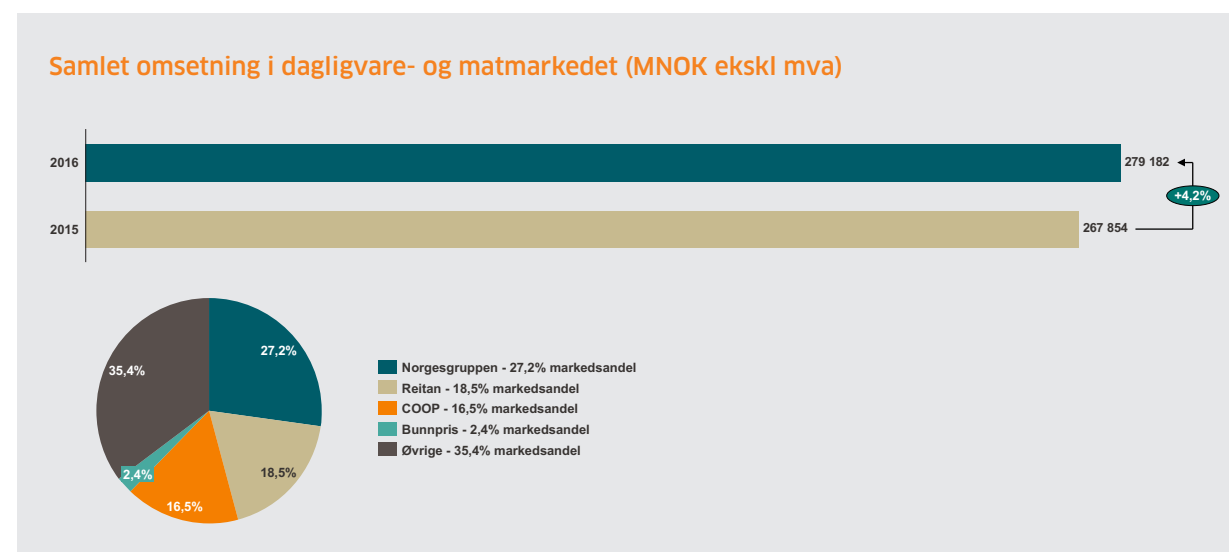
opp i verdikjeden og inngår strategiske partnerskap for å kunne tilby et utvidet sluttprodukt og bedre service til kundene sine.

Det er fremdeles bare rundt halvparten av byggevarekjedene som har etablert fullverdige salgskanaler på nett og selv om omsetningen på nett er i sterk vekst kan fremdeles 97 prosent av totalomsetningen i det norske byggevaremarkedet relateres til fysisk butikk salg.

Den norske nybyggsaktiviteten ligger an til å flate ut på et relativt høyt nivå de nærmeste årene og vil fremdeles være en viktig driver for byggevarebransjen. I kombinasjon med de generelle utsiktene for norsk økonomi mener vi at veksten for byggevaremarkedet vil ligge på samme nivå som det har gjort de seneste årene, og forventer en vekst på 5 prosent i 2018.



Dagligvare

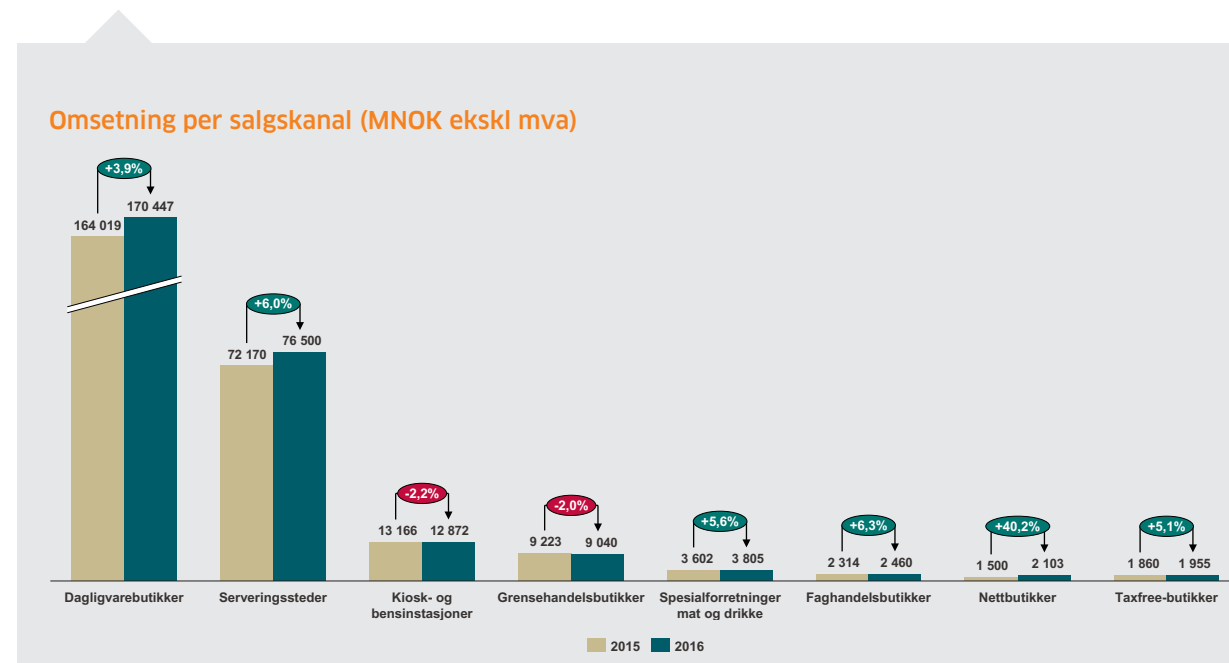


Dagligvare- og kioskhandel utgjør med sine 183 milliarder i omsetning og 3,9 prosent økning i omsetning fra 2015, hele 40 prosent av den norske detaljhandelsomsetningen. Dersom man ser hele det norske matmarkedet under ett og inkluderer servering, grensehandel, faghandel, netthandel og tax-free er omsetningen i 2016 på nesten 280 milliarder kroner, opp 4,2 prosent fra 2015.

Dagligvarebransjen er en konsolidert bransje med Norgesgruppen, Coop Norge og Reitangruppen som de ledende aktørene. Bunnpris holder stand med en mindre, men stabil andel av det totale markedet. Kampen om markedsandeler aktørene imellom er hard og har blitt ytterligere tilspisset etter at ICA Norge valgte å kaste inn håndkleet i 2015.

Selv om det er dagligvaremarkedet som utgjør den største delen av matmarkedet, er det slett ikke her vi ser de høyeste veksttallene. Nettbutikker er i sterkest vekst med 40 prosent omsetningsøkning fra foregående år. Videre har serveringssteder, faghandelsbutikker og spesialforretninger for mat og drikke økt sin omsetning med 6 prosent og tax-free butikkene økt med 5 prosent. Kiosk og bensinstasjoner samt grensehandelen er de eneste matkanalene som har hatt en nedgang i omsetningen fra 2015 til 2016, begge med rundt 2 prosent.

Virke anslår at veksten i 2018 blir 3 prosent.



1.6

Handelen 2017/2018: Mer penger i norske lommebøker

Etter flere år med svak vekst i norsk økonomi ser vi nå lyset i enden av tunnelen og går lysere tider i møte. Rentene har vært holdt lave en stund, som et stimuli for å opprettholde norsk konsum og investeringer. Med en fortsatt lav rentebane i årene som kommer vil effekten av dette vedvare. Det ligger an til at lommeboken Kari og Ola blir litt tykkere i årene som kommer.

Rammebetingelsene for norsk økonomi og den generelle økonomiske veksten har mye å si for utviklingen i norsk handel. Blant de større driverne er boliginvesteringene, som fortsatt er høye. Det er naturlig å tro at de vil flate ut/avta de neste årene. For oljelandet Norge er investeringene i oljesektoren en ganske vesentlig størrelse når man skal ta temperaturen på økonomien og den generelle kjøpekraften. Ringeffektene av lavere aktivitet i sektoren ble store, og det er slett ikke bare Sørvestlandet som ble rammet. Vi ser nå en utflating av den store nedgangen i investeringene på norsk sokkel fra slutten av 2013 frem til inngangen av 2017. Noe høyere investeringer stimulerer økonomien og er gode nyheter for handelen, selv om vi ikke kan vente et like sterkt omslag som i normale konjunkturoppganger.

Sysselsettingen har, etter norsk målestokk, og som en følge av trangere økonomiske tider vært lav de seneste årene. Færre sysselsatte gir færre personer med normal kjøpekraft, hvilket har en negativ effekt på norsk handel. Den siste tiden har denne trenden snudd og vi har sett en moderat bedring i sysselsetningstallene. Vi anslår at arbeidsledigheten kommer til å ha en beskjeden nedgang i årene som kommer.

Etter flere år med stigende sparerate, møtte forbrukerne – heldigvis for norsk økonomi – fallet i realdisponibel inntekt i 2016 med å redusere spareraten og bruke pengene sine på kjøp av varer og tjenester. Uten dette ville vi fått fall i privat forbruk og mange flere ville mistet jobbene sine. Forbruksveksten i fjor ble på 1,6 prosent målt i faste priser («volum»). Detaljomsetningen eksklusive motorkjøretøyer og bensin økte med 3,5 prosent i verdi, mens bensinstasjonenes omsetning falt med 4 prosent i verdi.

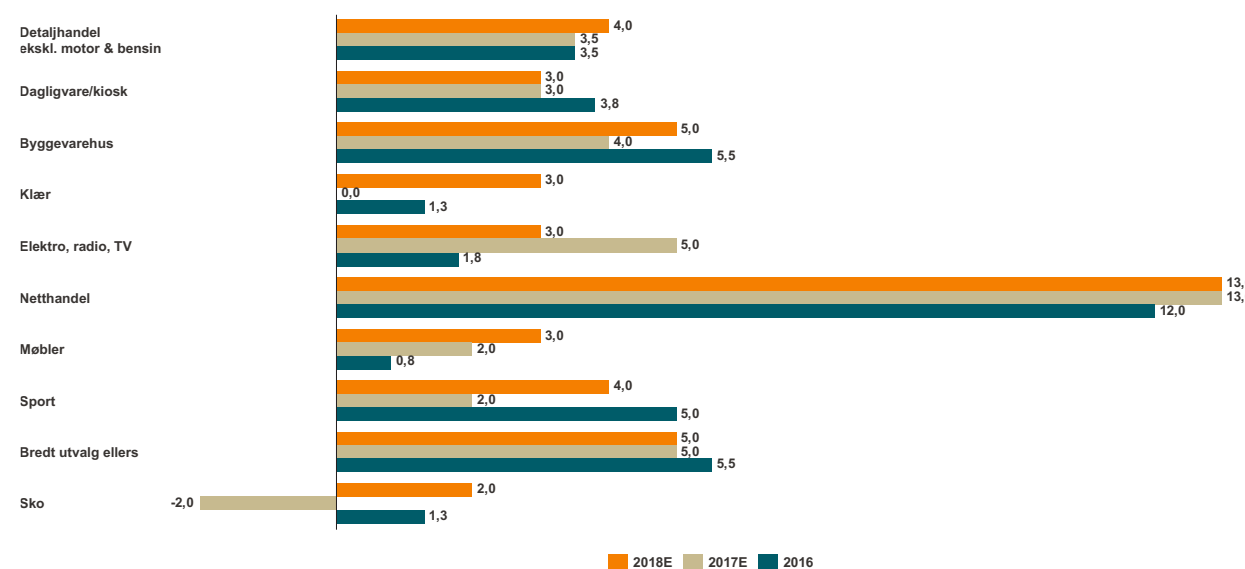
Svekkelsen av den norske kronen i perioden 2013 og ut 2015 ga store utfordringer for mange aktører innen handelen. Prisene på importerte forbruksvarer reagerte med et tidsetterslep, men variasjonen mellom bransjer og varegrupper har vært stor. Mot slutten av 2016 og videre inn i 2017 har vekstratene i prisene på importerte konsumvarer (målt i prosentvis vekst fra samme måned, året før) for alvor kommet ned igjen og kom under null i juli. Utsalgsprisene har trolig blitt regulert til et nivå man kan leve med.

Etter fjorårets fall i husholdningenes samlede disponible realinntekt (minus 1,5 prosent), ligger det an til en vekst på rundt 2 prosent i inneværende år, og til neste år venter vi en vekst på 2,5 til 3 prosent. Bak endringen fra i fjor til i år ligger det både noe sterkere lønnsvekst, sterkere sysselsetningsvekst og ikke minst et klart fall i inflasjonen.

Handelsaktørene selv, har relativt positive forventninger til resten av 2017. Mer enn 70 prosent av respondentene i Virkes kjedelederundersøkelse tror på forbedret omsetning i sin egen kjede. På vegne av bransjene sine er de noe mer nøkterne, men 30 prosent tror på høyere samlet omsetning, mot 18 prosent som tror på en forverring. Med forventning om uendrede priser, svarte også de fleste at de tror på en bedring i eget resultat.

Veksten i detaljomsetningen ser ut til å fortsette nokså uendret inn i 2018. Den store forskjellen er at prisveksten har gått ned og at veksten blir volumdrevet. For inneværende år, tror vi detaljomsetningen øker med 3,5 prosent, mens vi for 2018 legger til grunn en vekst på 4 prosent.

Prognoser 2017/2018



Figur 1.20 – Kilde: Virke



2

NORSK HANDEL 2030

- 2.1** Handelens rolle i økonomien reduseres
- 2.2** Færre butikker og mer til utenlandske aktører
- 2.3** Scenario 2030
- 2.4** Politikk for fremtidens handel



2.1

Handelens rolle i økonomien reduseres

Norsk varehandel har gjennom flere tiår vært en av de store vekstmotorene i norsk økonomi og var i 2016 arbeidsgiver for anslagsvis 255.000 årsverk. Dette tilsvarer 10,5% av alle årsverk i Norge.

Det er naturligvis forbundet stor usikkerhet med hvilken rolle norsk handel spiller i økonomien i 2030. Etterspørselen avhenger av utviklingen i antall innbyggere, vår kjøpekraft, hvor mye av den økte kjøpekraft som tilfaller handelen, og i hvilken grad forbrukerne handler i Norge eller utlandet. Bak oss har vi to tiår med sterk vekst og tilhørende økning i kjøpekraft. Norsk handel har i snitt vokst med over 3 prosent i året siden 2008, med en del av de større bransjene som hoved-drivere for veksten. Vi legger til grunn en litt mer forsiktig vekst for norsk innenlandsk økonomi de kommende 13 årene, og forventer at den sterkeste veksten vil komme i nordmenns utenlandshandel. Ved å anta en befolkningsvekst på én prosent i året, en prisvekst på omtrent to prosent i årlig snitt, samt en noe lavere utvikling i reallønnen, antar vi at den årlige veksten i varekonsumet i Norge vil ligge på omkring 2,8 prosent i snitt frem til 2030, og på 3,5 prosent dersom man inkluderer norsk varekonsum i utlandet.

I dette anslaget ligger en svak volumvekst. Vi antar at nordmenns konsum av tjenester fortsatt vil øke mer enn konsumet av handelsvarer.

Med 3,5 prosent som vekstanslag for nordmenns totale varehandel, inkludert utenlandshandelen, er det naturlig å tro at handelen bidrar relativt mindre til norsk økonomi enn det som er tilfellet i dag. Netthandelens andel av den innenlandske varehandelen vil ifølge våre anslag gå fra 4,9 prosent i 2016 til 14,3 prosent i 2030. Forbrukerne legger i tillegg igjen flere kroner hos utenlandske aktører. Når handelen blir mindre geografisk bundet, er det også naturlig å anta at investeringer i hele verdikjeden gjøres i andre land, bestemt av kostnadene på innsatsfaktorer. Med en større andel av handelen utenom tradisjonell butikk og økt effektivisering og automatisering i hele verdikjeden, vil også handelens rolle som sysselsetter svekkes. Et forsiktig anslag er en nedgang i sysselsettingen på 10 prosent frem til 2030.

Norsk handel står overfor en ny normal med sterk konkurranse fra utenlandske aktører i kombinasjon med en noe mer dempet utvikling i norsk økonomi og nordmenns varekonsum.



Kjenner du til Virkes fordelsavtaler?

Få opptil 40% på
Telefoni
Forsikring
Strøm

Se mer på virke.no

2.2

Færre butikker og mer til utenlandske aktører

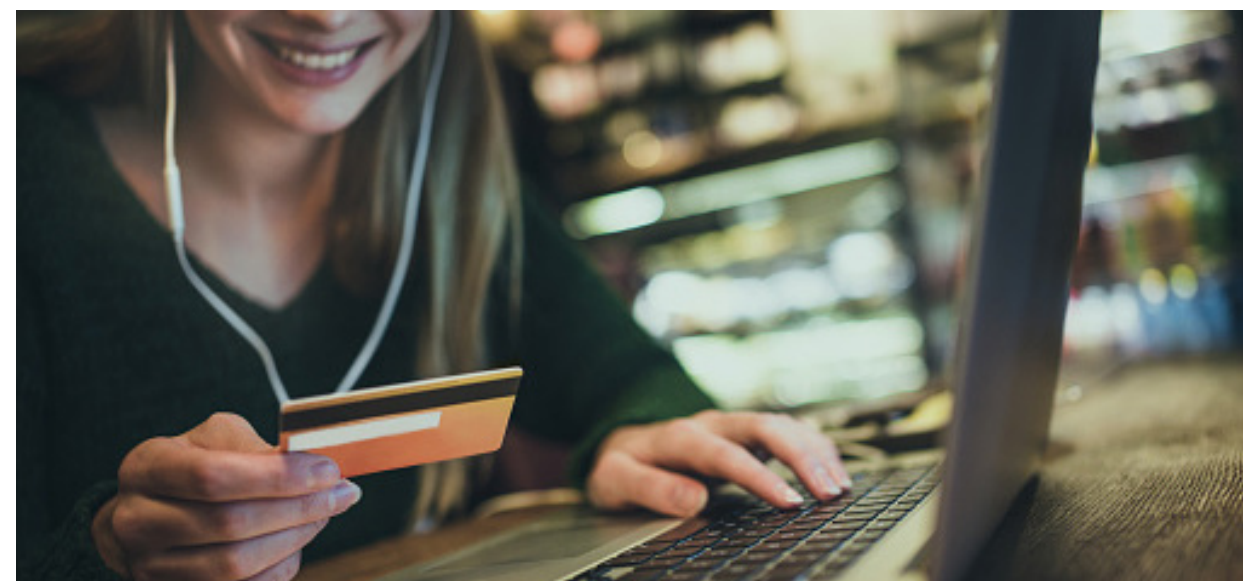
Norsk varehandel i vekst, men taper andeler til utlandet

Norsk varehandel vil fremdeles, i år 2030, ha en sterk posisjon i norsk økonomi. I følge våre anslag er det sannsynlig med en omsetning på over 600 milliarder samlet over disk, og rundt 100 milliarder gjennom digitale løsninger. Vi tror den norske handelsbransjen vil lykkes med digitaliseringen og satsingene på ikke-fysiske handelskanaler. Slik kan norsk handel klare å opprettholde en tilfredsstillende andel av nordmenns handel på nett, til tross for sterk konkurranse fra utenlandske nettgiganter.

Nordmenns handel i utlandet, både fysisk og på nett, vil ha en sterk vekst i takt med konsumentenes økte reiselyst og adopsjon av nye digitale handlevaner. Vi anslår at utenlandshandelens relative andel av nordmenns varekonsum vil dobles i perioden frem til 2030. Veksten vil være sterkest i handelen på nett, men vi vil se solide

veksttall også i grensehandelen og nordmenns øvrige handel i utlandet.

Blant den yngre og den middelaldrende generasjon vil digital handel i mange sammenhenger bli den foretrukne handelskanalen, mens de eldre i større grad vil komme til å foretrekke handel gjennom tradisjonelle detaljister. De som evner å kombinere lave priser med å utnytte bransjeglieningen og «stjele» omsetning fra andre bransjer, samt spesialiserte nisjebutikker med høy produktkompetanse, vil bli vinnerne i en stadig tøffere konkurranse om kundenes gunst. Det har blitt viktig å skape gode kundeopplevelser, da kundene oppfatter dette som en vesentlig del av kjøpet. Gode kundeopplevelser kan være en differensierende faktor i en konkurranse som stadig blir sterkere på pris.



Færre butikker. Tydelige konsepter.

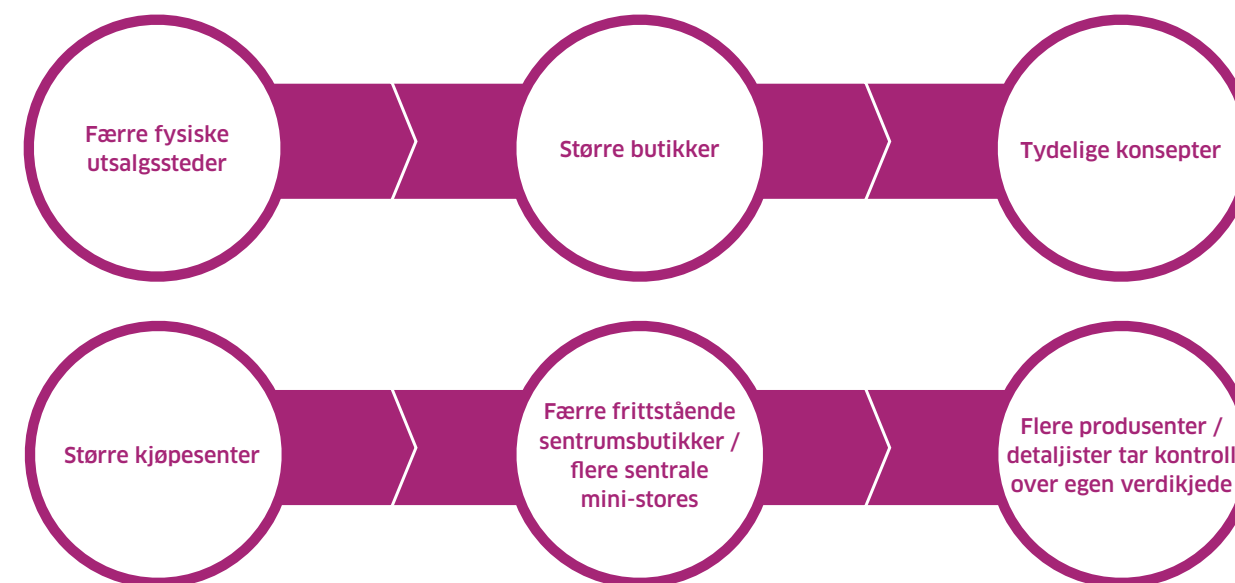
Netthandel og profilering av produkter på nett har i 2030 blitt helt essensielt for å lykkes i en handelsbransje som går på tvers av landegrensene. Norske handelsbedrifter konkurrerer på lik linje med utenlandske tilbydere, som tilbyr tilsvarende produkter. Nærheten til varene og den sømløse opplevelsen mellom nett og butikk gjør at mange konsumenter fremdeles velger å kjøpe fra norske nettaktører og i fysisk butikk.

Antallet detaljhandelsbedrifter har blitt redusert sammenlignet med 2017. Hovedtrenden har gått mot færre, men større utsalgssteder. Dette har vært viktig for å kunne utnytte stordriftsfordelene en større butikk muliggjør. Samtidig har vi sett en vekst i antallet mini-stores i sentrale områder i byene. De mindre butikkene er gjerne del av en større kjede og kunden gis tilgang til hele kjedens sortiment gjennom digitale løsninger i butikk. Det er kjedene som er dominerende i markedet, mens de mindre og frittstående aktørene har svekket sin posisjon. Vi har også sett en trend mot at stadig flere av de tradisjonelle butikkene har beveget seg i retning av shop in shops hvor produsentene selv har kontroll over hvordan deres produkter profileres i butikken. Disse samles gjerne i større kjøpesentre og megastores, og butikkene fremstår mer som opplevelsessentre, hvor betjeningen har høy produktkompetanse og evner å skape en kjøpsopplevelse for kunden.

Norske forbrukere oppfatter at de har stadig dårligere tid og ønsker å effektivisere kjøpsprosessen. Folk vil ha tak i de produktene de skal, raskt og effektivt, og ønsker ikke å bruke tid på å besøke flere butikker på ulike adresser, med mindre de skal kjøpe spesialiserte og tilpassede produkter. Kanskje nettopp derfor har vi sett at kjøpesentrene har blitt vekstvinneren innen tradisjonell varehandel, mens sentrumsbutikkene, sett bort fra en del spesialiserte nisjebutikker og mini-stores, gjennomgående har tapt markedsandeler.

Samtidig har stadig flere av produsentene tatt kontroll over egen verdikjede. Netthandelen og de etablerte plattformene og kanalene for kundekommunikasjon, markedsføring, salg og distribusjon har bidratt til at stadig flere produsenter velger å stå for hele verdikjeden på egen hånd. I tillegg etablerer merkevareprodusenter egne brandstore. Andre selger sine produkter gjennom tradisjonelle generalister og markedssteder på nett. Større handelsbedrifter, kjeder og aktører med spesialiserte nisjeprodukter opererer med tradisjonelle hjemmesider med nettbutikk.

Også i detaljistleddet har vi sett en trend mot mer integrerte verdikjeder. Gjennom å skaffe seg kontroll over produsentledd og transport, får detaljistkjeden kontroll på hele varesyklusen frem til sluttbruker. Denne kontrollen over produktet, kvaliteten og leveransen, blir viktigere for detaljistleddet etter hvert som konsumentenes krav til produktene øker.

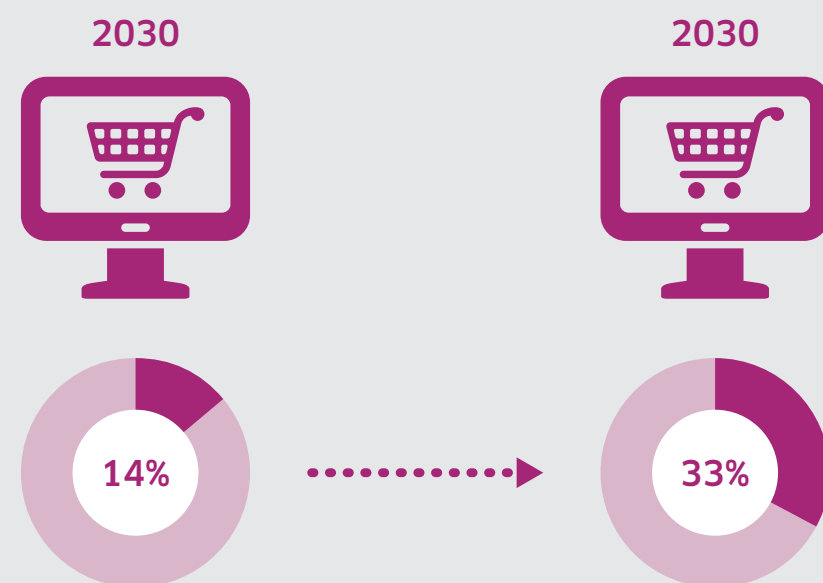


Bransjenes modningsgrad varierer

Graden av digitalisering og andel av salget på nett varierer mellom de ulike bransjene. Innen faghandelen ser man store variasjoner med en del bransjer som har kommet langt og andre som har kommet mindre langt i sine satsinger på digitale plattformer og nettsalg. Virke legger til grunn en god vekst i netthandelen for norsk faghandel i årene fremover. Vi mener at norsk faghandel på nett skal vokse med en gjennomsnittlig årlig vekstrate på i overkant av 10 prosent i perioden frem til 2030, men veksten for de underliggende bransjene vil variere. Dette vil innebære en firedobling av faghandelens omsetning på nett fra 2016. Det er likevel i bransjen for dagligvare og mat vi finner det

største potensialet for å kunne oppleve ekstreme veksttall. Handel av mat er i 2016 en svært umoden bransje på nett. Fysisk handel utgjør nesten 99% av den totale omsetningen. Tatt i betraktning at det norske matvaremarkedet utgjør nesten halvparten av omsetningen i norsk innenlandsk handel vil en større vekst enn forventet i salget av mat på nett kunne ha store utslag på netthandelens andel av norsk varesalg. I våre anslag har vi lagt til grunn en årlig gjennomsnittlig vekst på 17,1 prosent, hvilket innebærer en åttedobling av dagens nettomsetning, men likevel bare utgjøre 5% av den totale omsetningen av dagligvarer og mat i 2030.

Hva om... mat og dagligvare skulle ta helt av på nett og at halvparten av omsetningen i 2030 skjer gjennom digitale løsninger?



Norsk handels omsetningsandel på nett endres fra 14% til at hver tredje handelskrone omsettes på nett



Norsk handel 2030

Drive

- Økonomisk vekst
- Kjøpekraft
- Handel vs tjenester
- Økt konkurranse fra utlandet

Usikre drive

- Endrede reguleringer og politiske rammebetingelser
- Makroøkonomiske sjokk



2016

2030

Årlig vekst

Handel i Norge (mrd)

	481	704	2,8%
Fysisk dagligvare og mat	221	297	2,1%
Fysisk faghandel	236	306	1,9%
Netthandel dagligvare og mat	2	16	17,1%
Netthandel faghandel	22	85	10,2%

Handel i utlandet (mrd)

	49	151	8,4%
Netthandel i utlandet	11	75	15,0%
Grensehandel	13	26	5,0%
Fysisk handel i utlandet	25	50	5,0%

Varehandel totalt (mrd)

	530	855	3,5%
--	-----	-----	------

Demografi

- Mer urbane
- Lengre levealder
- Lave fødselsrater
- Mer multikulturelle
- Flere husholdninger

Teknologi

- Tingenes internett
- Selvkjørende kjøretøy
- Kunstig intelligens
- Robotisering
- Digital sporbarhet
- 3D-printing
- Kunstig virkelighet
- Blockchain

Konsumentadferd

- Prisbevisst
- Global
- Utålmodig
- Kresen
- Personlig
- Sosial
- Bevisst
- Kontrollert
- Digital
- Fri

Konsekvenser

- Færre butikker i distriktene
- Stordriftsfordeler i byer og knutepunkter
- Flere nordmenn med penger mellom hendene
- Folke- og alderssammensetningen endrer forbruket

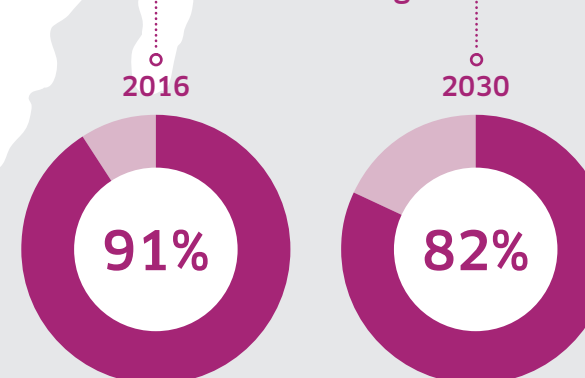
Konsekvenser

- Tingenes internett
- Selvkjørende kjøretøy
- Kunstig intelligens
- Robotisering
- Digital sporbarhet
- 3D-printing
- Kunstig virkelighet
- Blockchain

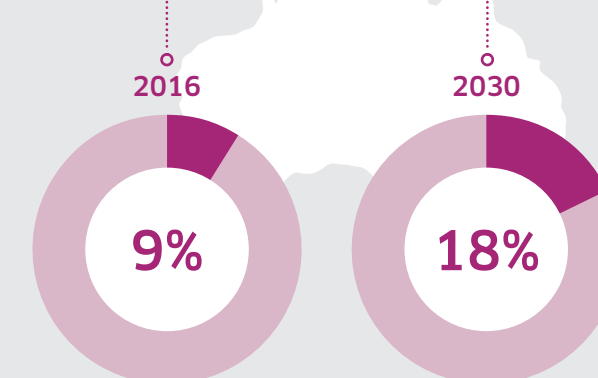
Konsekvenser

- Kundens kjøpsopplevelse i fokus
- Høye forventninger til kvalitet og egenskaper
- Økning i utenlandshandelen
- Kundeservice i verdensklasse
- Kunden deler sine kjøpsopplevelser
- Etisk handel og samfunnsansvar
- Tjenester vokser mer enn varer

Handel i Norge



Handel i utlandet



2.4

Politikk for fremtidens handel

«Rammevilkår som favoriserer handel fra utenlandske aktører kan lett bli kroken på døren for norsk handel etter hvert som forbrukerne adopterer mer og mer globale kjøpsvaner.»

Harald J. Andersen, Virke



For å sikre norske interesser og arbeidsplasser er det helt avgjørende at norske myndigheter tar inn over seg at handel ikke er en skjermet sektor, men i sterk konkurranse med utenlandske aktører. Varehandelen utvikler seg fra å være lokal til å bli global – og nærhet til kundene blir mindre viktig. For at veksten, sysselsettingen og investeringene fortsatt skal skje innenfor Norges grenser, må vi være konkurransedyktig på blant annet logistikk, pris på arbeidskraft og skatt. Stabil økonomisk politikk og konkurranse like vilkår er viktige stikkord for at lager til både fysiske butikker og nettbutikker blir lagt til Norge og ikke utlandet. Et svært enkelt tiltak for å legge forholdene bedre til rette for lokalisering i Norge er å fjerne særnorske reguleringer, som dagens avgiftsfrie grense for import fra utlandet - 350-kroners grensen.

Handelen angår bredden av norsk politikk og har stor samfunnsøkonomisk betydning, ikke minst som den største sysselsetteren i privat sektor. Mange av vedtakene som besluttet om varehandelen eller som påvirker handelen finner vi innenfor et bredt politisk landskap, som arbeidsliv, skatt, innovasjon og kompetanse, samferdsel og miljø – for å nevne noen. Disse er spredt på en over et stort antall departementer, og det er behov for å se disse områdene mer i sammenheng. For at varehandelen skal kunne spille på lag med resten av samfunnet og fortsatt utgjøre en viktig del av norsk økonomi, må handelen trekkes aktivt med i utformingen av politikken som skal omstille Norge. Derfor har Virke lenge arbeidet for en stortingsmelding om handelen, og som en samlet næringskomite ga støtte til i mai 2017.



3

DETTE BESTEMMER UTVIKLINGEN

- 3.1** Fra menneske til maskin
- 3.2** En mer komplisert kundemasse
- 3.3** Endret demografi



3.1

Fra menneske til maskin

3.1 Skrevet av Accenture Norge ved Pål Ødegaard, Britt O. Myrset, Kaja Berdychowska og Snjezana Maric.

Norsk handel står i startgropen av en periode som vil preges av store teknologiske endringer. Sett i lys av de siste årenes gode vekst i den fysiske delen av varehandelen, blir det viktig at dette ikke blir en hvilepute som hindrer oss i å følge med på utviklingen. De gode årene vi har bak oss må heller brukes som muskler til å gjøre de investeringene som skal til for å møte kravene til fremtidens varehandel og økt konkurranse fra utenlandske aktører.

Endrede forutsetninger krever endret handel

Konsumentene bruker stadig mer penger på kjøp av tjenester og relativt mindre på kjøp av fysiske varer. Til tross for fortsatt vekst i digital handel, vil fysiske butikker utgjøre det største omsetningsleddet i årene fremover. Vi ser dog en tydelig trend mot at butikkene endrer seg fra å være rene handelskanaler til opplevelseskanaler. Teknologien gjør det mulig å skape et større engasjement hos kundene mens de befinner seg i butikkene. Kombinasjonen av netthandel og fysisk handel er den enkleste biten i puslespillet, men den digitale teknologien tilrettelegger i tillegg for utvikling av helt nye forretningsmodeller fundamentert i fremtidens forbrukertrender.

Teknologi i 2030

Rutineinnkjøp gjøres uten anstrengelser ved hjelp av automatisk etterfylling. Dette sparer forbrukerne for tid og forenkler hverdagen. Rutineinnkjøpene skjer primært gjennom digitale kanaler med leveringsfrekvens som kunden har forhåndsbestemt.

De fysiske butikkene ser ganske annerledes ut. Nye og innovative forretningsmodeller har transformert shopping til en spennende og engasjerende opplevelse hvor kunden står i sentrum. Butikkene er arenaer hvor konsumenten kan ta og føle på produktene, snakke med produkt eksperter og etablere en relasjon som frister dem til å tilbringe mer tid, og til å vende tilbake senere. Data om kunder og forbruksmønstre samles gjennom vårt digitale fotavtrykk, og bidrar til skreddersydde handleopplevelser. Konsumentene og deres individuelle behov har blitt svært viktig for både detaljister og

Norske handelsbedrifters utvikling og adopsjon av moderne teknologi vil stå svært sentralt i den fremtidige kampen om markedsandeler og marginer i det norske markedet, men vil også kunne gi muligheter utenfor landets grenser. Ifølge en undersøkelse utført av finske Etlatieto er Norge verdens mest digitaliserte land¹. Vi har dermed alle forutsetninger for å ta rollen som en pioner og ta vår del av markedet. At vi har kommet langt i den digitale evolusjonen og har en høy adopsjonsgrad, kan også gi oss konkurransefortrinn for å ekspandere utenfor landegrensene.

produsenter. Teknologi er en integrert del av hverdagen, noe som innebærer uavbrutt nettkontakt. Sensorer og digitale dingser er overalt: i hjemmet, i klær og i utstyr. Dataene som samles inn blir brukt til å forme skreddersydde kjøpsopplevelser og produkter. Forbrukerne opplever at behovene deres blir forstått og respektert av virksomheter som tar skreddersøm av produkter og tjenester på alvor. Kundene står i sentrum og har kontroll og valgmuligheter gjennom hele kundereisen, fra produktets kvalitet og egenskaper til når levering skal finne sted. Aktiviteter som er av liten betydning for kundeopplevelsen, som etterfylling av butikkhyller og betaling, er automatiserte. Roboter jobber side om side med høyt kvalifiserte butikkmedarbeidere for å tilrettelegge for personlige og interaktive handleopplevelser.

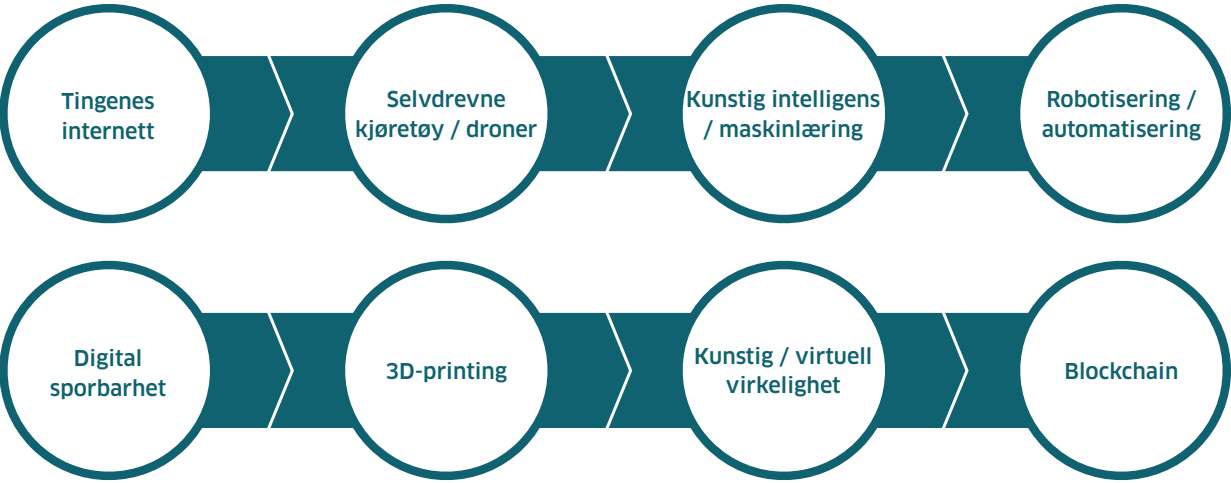


Figur 3.2 – Fire forretningsmodeller som former fremtidens handel. Kilde: Accenture Strategy Global Consumer Pulse Survey", Juli 2016, Globale og norske respondenter. / Shaping the future of retail for consumer industries- Inside Report, Jan 17 WEF

¹Digibarometri, Etlatieto, Juni 2017

Ny teknologi i alle deler av verdikjeden

Vinnerne i fremtidens handel vil være de bedriftene som evner å kombinere et balansert kostnadsbilde med implementering av teknologi som skaper en merverdi for kunden. For varehandelen tror vi at følgende trender vil spille en viktig rolle i årene frem mot 2030.



Figur 3.1 – Fremtidens teknologitrender. Kilde: Accenture



Trendene vil ha ulik modningsgrad. De vi mener vil være nærmest forstående og som handelsbedrifter allerede i dag bør ta inn over seg oppsummeres i tabellen nedenfor. Her har vi også synliggjort hvordan ny teknologi vil kunne ha innvirkning på hele verdikjeden.

Teknologi	Produksjon	Distribusjon	Salg	Service
Tingenes Internett 	Automatiserte supplering via sensorer; nettilknyttede plagg	Følg varen hele veien frem til levering	Automatiserte bestillinger; nettilknyttede dingser	
Kunstig intelligens/ maskinlæring 	Beregning av trender og volumer	Prognoser for kapasitetsbehov	Veiledende anbefalinger, anslag for leveringstidspunkt	Lojalitetsbyggende oppfølging/ service
Robotisering/ automatisering 	Automatisert produksjon	Automatiserte plukklagre	Automatiserte plukklagre; automatisert salgsstøtte	Automatisert kundestøtte
Digital sporbarhet 	Sporing av opprinnelseskilder; lagerpåfylling	Sporing av opprinnelseskilder; lagerpåfylling	Sporing av handelsvarer; kilde og ekthet	Bruksanvisning og garanti
Kunstig/virtuell virkelighet 	Vareplassering; produktdesign		Virtuelle butikker; virtuell demo	Kontakt i virtuell virkelighet

Figur 3.3: Fremtidens teknologitrender og deres innvirkning på verdikjeden. Kilde: Accenture

accenture

Konsumentene ser ut til å være klare for å adoptere endringene og de mulighetene som teknologien fører med seg. Ifølge Accentures globale forbrukerundersøkelse, basert på svar fra norske respondenter, er en stor andel av den norske befolkningen beredt til å benytte seg av kunstig virkelighet.



- 35% ønsker å handle ved hjelp av verktøy for kunstig/virtuell virkelighet, eksempelvis ved å kunne se hvordan en sofa fra møbelbutikken passer i egen stue. Totalt 77% er enige eller nøytrale til utsagnet.
- 15% er villige til å la kunstig intelligente tjenester eller produkter ta kjøpsbeslutninger for seg. Totalt 50% er enige eller nøytrale til utsagnet.
- 48% er villige til å la en virtuell/digital assistent håndtere sine behov, f.eks. motta økonomisk rådgivning av robotbaserte tjenester.

3.2

En mer komplisert kundemasse

Norske konsumenters kjøpsvaner er i endring. Vi adopterer nye kjøpsmønster og -vaner raskere og med større tyngde enn vi gjorde tidligere. Ser vi tilbake på hvordan verden så ut i år 2000 og sammenligner med hvordan verden ser ut i dag så ser vi hvilke formidable endringer som har skjedd både på teknologisiden og i vår adferd som forbrukere.

- «I år 2000 var GPS forbeholdt det militære, mens det i dag er en integrert del av enhver smarttelefon, smartklokke og bilcomputer og brukes daglig av milliarder av mennesker verden over.»
- «I år 2000 var smarttelefonen fremdeles ikke funnet opp mens den i dag finnes i hånden på over halvparten av jordens befolkning.»
- «I år 2000 rullet verdens første hybrid-bil ut fra en av Toyotas fabrikker i Japan. I dag har over 10 millioner hybrid-biler fra Toyota funnet seg nye eiere i 90 ulike land verden over.»
- «I år 2004 ble Google gjort allment tilgjengelig. I dag har selskapet milliarder av unike brukere verden over.»

Disse fire er eksempler på tekniske nyvinninger som har vært med på å endre våre vaner som forbrukere gjennom de siste 15 årene. Det er ingen grunn til å tro at utviklingen skal stoppe med dette.

Den norske konsumenten i 2030

Den norske konsumenten i 2030 er en krevende konsument. Vi er digitale, bevisste og selektive i våre kjøp og vet hva en vare skal koste og hvor vi kan kjøpe den. Informasjonsstrømmen vi til enhver tid utsettes for er enorm og vi ønsker ikke å bruke tiden vår på kjedelige kjøp av standardvarer til vårt dagligliv. Tiden vår er verdifull og skal brukes på selvrealisering. Selvrealiseringen kommer til uttrykk på flere ulike måter. Vi reiser mer, kjøper oss tjenester og kjøper oss fysiske varer hvis attibutter og verdien for anvendte penger står i forhold til hva vi forlanger og forventer.

Vi søker skreddersøm og vil gjerne kjøpe varer som er spesialtilpasset. Samtidig ønsker vi ikke å betale for mye og har lav lojalitet til merkevarer og leverandører. Vi jakter på varen som tilfredsstiller våre behov, preferanser og verdier til en lavest mulig pris. Vi vil ha kontroll over vårt eget liv og vil gjerne vite hva vi putter i vår egen kropp og hvilke risikoer vi til enhver tid utsetter oss selv for hva angår helse, økonomi og vårt digitale liv. Innholdsfortegnelser, spesifikasjoner, forsikringer og returordninger er vår garanti for at vi selv har kontrollen og gjør de riktige valgene.

«De ti konsumentene»

Med utgangspunkt i hva vi tror om den norske gjennomsnittskonsumenten i 2030, gir vi en beskrivelse av det vi har valgt å kalle «de ti konsumentene». Basert på vår kunnskap, eksisterende trendforskning og ulike kvalitative og kvantitative undersøkelser,

tror vi det er nettopp disse karakteristikaene som vil ha størst innvirkning på fremtidens handel i Norge og påvirke konsumentenes kjøpsadferd frem mot år 2030. Den enkelte konsuments adferd og kjøpsvaner vil ha elementer fra flere av disse typene.

De ti trendene for konsumentadferd som påvirker fremtidens handel





«Prisbevisst»

Med internett og verdens nettbutikker et tastetrykk unna blir produktene og deres tilhørende priser tilgjengeliggjort. Kunden forventer transparens og benytter i større grad prissammenligningstjenester for å finne ut hvor hun kan gjøre en god handel. Standardiserte produkter med mange substitutter er trolig mest utsatt for prissammenligninger. Disse presses på pris og marginene blir trolig lavere. For produsenter og detaljister blir det stadig viktigere å differensiere sitt produkt fra konkurrentenes, kommunisere de unike produkttegenskapene, ha fokus på det utvidede produktet og kjøpsopplevelsen, samt å bygge et sterkt merkenavn. Bedrifter som klarer dette, vil ha mer fleksibilitet i prissettingen av sine produkter.



«Global»

Delingsøkonomien er i vekst og konsumentenes handlemønstre blir mer og mer globale. Vi reiser mer, bruker mer penger i utlandet og handler mer via internasjonale nettsider og nettbutikker. Tidligere, og i netthandelens spede begynnelse, vegret mange seg for å handle på nett, og spesielt fra utlandet. Folk fryktet at kredittkortene eller personlige opplysninger skulle bli misbrukt eller at varene de kjøpte ikke skulle bli levert. I dag er betalingsløsningene som benyttes for de fleste anerkjente aktører like trygge (om ikke tryggere) enn dem som finnes på et fysisk utsalgssted. Konsumentene har tillit til at logistikksystemene fungerer som de skal. Grensene mellom handel i butikk og på nett viskes sakte, men sikkert ut og forretningskonsepter som sømløst knytter sammen det digitale og fysiske vil være fremtidens vinnere og prefererte i fremtidens konsumentmarked.



«Utålmodig»

Kundene får stadig dårligere tid og blir stadig mer krevende. Vi krever fleksibilitet. Vi vil kunne kjøpe hva vi vil, når vi vil og vi liker ikke å vente lenge på å få levert det vi har kjøpt. Vi ønsker heller ikke å bruke vår dyrebare tid på innkjøp av standardprodukter til hjemmet, men vil i stedet abonnere på såkalte «kjedelige» innkjøp. Som en konsekvens av dette, er enhver leverandør som skal lykkes i fremtidens handel avhengig av å være del av et velfungerende logistikksystem. Fremtidens kunde vil forvente å få sin vare levert like enkelt og smertefritt fra Kina som fra den lokale sjappa i sentrum, og fremtidens vinnere i detaljhandelen vil være i stand til å gjøre det.



«Kresen»

I en stadig større delingsøkonomi med uendelig antall tilbydere på verdensscenen blir konsumentene stadig mer selv-optimaliserende og vanskelige å tilfredsstille. Fremtidens konsument vil ha høye forventninger til produktet hun kjøper og til verdi for pengene. Produktet og/eller det utvidede produktet – i form av selve opplevelsen rundt kjøpet – må innfri kundens forventninger. Gjenkjøp går fra å være en forbrukervane, til å være noe produsenten eller detaljisten må gjøre seg fortjent til. Kundeservice i verdensklasse vil ikke lenger være en bonus for kunden, men et absolutt krav.



«Personlig»

Fremtidens konsument vil forvente at produktet hun kjøper er spesialtilpasset sitt behov og preferanser. Fremtidens produkter vil i mye større grad enn i dag skreddersys den enkelte. Kundesegmentering på basis av alder, kjønn og andre demografiske forhold vil i all vesentlighet erstattes med personlige kunde profiler der individets preferanser og kjøpsvaner står i sentrum. Produsenten eller utsalgsstedet vil, basert på avanserte analyser av ditt digitale fotavtrykk, ha inngående kunnskap om dine vaner og kjøpemønstre og tilpasse sin digitale tilnærming og markedsføring deretter. Fremtidens kunde vil forvente skreddersøm og vil ikke ønske å kaste bort sin dyrebare tid på kjøp som ikke gir en merverdi eller god opplevelse.



«Bevisst»

Fremtidens konsument vil i større utstrekning enn i dag være bevisst sitt samfunnsansvar hva angår miljø og bærekraftige løsninger og produkter. Kunden forventer at produktet er produsert under etisk forsvarlige forhold og med fokus på miljø og bærekraft. Kunden vil også, i sterkere grad enn i dag, være opptatt av utsalgsstedet og hvilke verdier og bærekraftsprinsipper de etterlever og tilbyr til sine kunder. Etablerte systemer for resirkulering, gjenbruk, retur, og avfall blir stadig viktigere. Trenden med å kjøpe lokale og kortreiste produkter er allerede tydelig og vil trolig forsterkes. Globale produsenter vil trolig også tilnærme seg dette gjennom å tilby globale produkter som kortreiste produkter gjennom å holde lagre av sine produktmaterialer lokalt og benytte seg av 3D printing i produksjonen.

Det er også grunn til å tro at fremtidens konsumenter i mange sammenhenger vil ønske å leie fremfor å eie. Denne type tjenester er i dag i sin spede begynnelse men forventes å øke kraftig i årene fremover i takt med det økte fokuset på effektiv ressursbruk. Kunden vil ikke kjøpe et verktøy hun skal bruke en gang eller en kjole hun skal ha på ved en enkelt anledning, hvis hun kan leie produktet for den enkelte jobben eller anledningen.



«Sosial»

Fremtidens kunder vil ha forventninger om høy grad av service og kompetanse hos salgspersonalet, både i fysiske butikker og på nett. Som kunder ønsker vi å føle oss viktige og prioriterte, og vi deler gjerne våre shoppingopplevelser og erfaringer via sosiale plattformer. Mange av de valgene vi tar som forbrukere er basert på andres erfaringer og meninger. Fremtidens vinnere innen detaljhandel vil være de som evner å skape engasjement rundt sine produkter og som klarer å treffe sine kunder gjennom de kanalene kunden velger å bruke. Salg i alle kanaler er i ferd med å bli en forventning fra kunden, langt mer enn en bonus.



«Kontrollert»

Kontroll i hverdagen blir stadig viktigere for konsumentene. Vi ønsker å ta kontroll over eget liv ved å spise sunt, trene, ha god fysisk og mental helse og bruker gjerne penger på velvære. Trenden er sterk allerede og vil fortsette å være fremtredende blant fremtidens konsumenter. Kontrollaspektet kommer til uttrykk gjennom en søken etter informasjon og forutsigbarhet. Vi ønsker å være opplyste på hva vi spiser, hva det inneholder og hvilke risikoer vi utsetter oss selv for i hverdagen – fysisk, økonomisk og digitalt. Som forbrukere ønsker vi oss gode og detaljerte innholdsfortegnelser, spesifikasjoner på produktkvalitet og -egenskaper, forsikringer, returordninger og garantier. Alt for å sikre oss mot å gjøre et dårlig kjøp som ikke imøtekommer våre egne høye krav og forventninger til det produktet vi kjøper.



«Digital»

Fremtidens kunde vil ha et digitalt tankesett. Etter hvert som flere teknologiske nyvinninger blir integrert i dagliglivet, vil tilbøyeligheten til å adoptere og absorbere bli stadig høyere, skje i et høyere tempo og med stadig lavere barrierer. Det vil i mange tilfeller falle fremtidens konsument mer naturlig å bestille det hun trenger hjemmefra via abonnementstjenester eller direktehandel, enn å ta seg bryet med å besøke et tradisjonelt utsalgssted. Det sosiale aspektet og opplevelsen ved å kjøpe i fysisk butikk, skal likevel ikke undervurderes. Mange vil fremdeles velge å handle tradisjonelt når de skal kjøpe kostbare produkter eller produkter hvor kjøpsopplevelsen og produktets attributter står sentralt.



«Fri»

Gjennom de siste årene har vi sett en tydelig trend i retning av at konsumet og etterspørselen etter tjenester vokser på bekostning av varer. Tid har blitt et luksusgode for konsumentene, og vi kjøper oss gjerne fri fra kjedelige gjøremål for å gjøre ting som gir oss høyere verdi og en dypere mening. Dette fører til at etterspørselen etter tradisjonelle servicetilbud som bilvask, snekkertjenester og vaskehjelp vokser.

I tillegg ønsker vi å oppleve. Vi bruker mer penger på reiser, selvpleie, luksus i hverdagen eller å realisere våre drømmer. Økt etterspørsel resulterer i at tjenestetilbudet og omfanget av servicetilbud stadig utvides og nye tjenester dukker opp. Norske konsumenter bruker allerede mye penger på spaopplevelser, kropps- og hudpleie, kosmetiske operasjoner, personlige shoppere, personlige trenere, interiørkonsulenter, livsveiledere og festplanleggere. I årene som kommer vil listen bli stadig lengre og kampen om tjenestekronene vil tilspisses. For varehandelen blir det viktig å møte den økte etterspørselen etter tjenester og opplevelser med å videreutvikle sine forretningsmodeller til å kunne tilby kompletterende og innovative tjenester og opplevelser knyttet til sine produkter.

Hvordan skal handelen møte «de ti konsumentene»?

Gjennom de foregående sidene har vi forsøkt å synliggjøre, forklare og personifisere de trendene vi ser i markedet og relatert disse til varehandelen på et overordnet nivå. Trendene vil trolig ha større betydning og effekt i noen bransjer enn i andre og den enkelte handelsbedrift bør danne seg et bilde av hvilke konsumenter og konsumentkarakteristika som vil være av høyest betydning for ens egen forretning.

Det er hevet over enhver tvil at norsk varehandel står overfor store utfordringer i årene som kommer; de etablerte forretningskonseptene utfordres, det

digitaliseres, delingsøkonomien vokser og forbrukerne blir stadig mer krevende. Selv om dette er utfordrende, byr det også på store og spennende muligheter. Den lille butikken på hjørnet som hadde sin kundekrets i nærområdet, har med dagens teknologi og globale forbrukertrender mulighet til å nå ut til kjøpere over hele verden.

Bedrifter som evner å være i forkant, er gode til å lese markedets trender og skjønner hva forbrukerne ønsker, står bedre rustet til å ta de riktige valgene og bygge et forretningskonsept for fremtiden.

Konsumenttrendenes konsekvenser for varehandelen

- Press på priser og marginer
- Kundens kjøpsopplevelse i fokus
- Høyere forventninger til produktenes egenskaper og muligheter for personlig tilpasning
- Økning i digital handel og handel i utlandet forøvrig
- Krav til velfungerende logistikksystemer og hurtige leveranser
- Kundeservicens betydning blir høyere
- Kundene deler sine kjøpsopplevelser på godt og vondt
- Fokus på etisk handel og samfunnsansvar
- Tjenester vokser på bekostning av varer

Kilder:

- *McKinsey & Company – The consumer sector in 2030: Trends and questions to consider*
- *Accenture Strategy – Painting the digital future of retailer and consumer goods companies*
- *Opinion – Consumer Stories 2017*

3.3

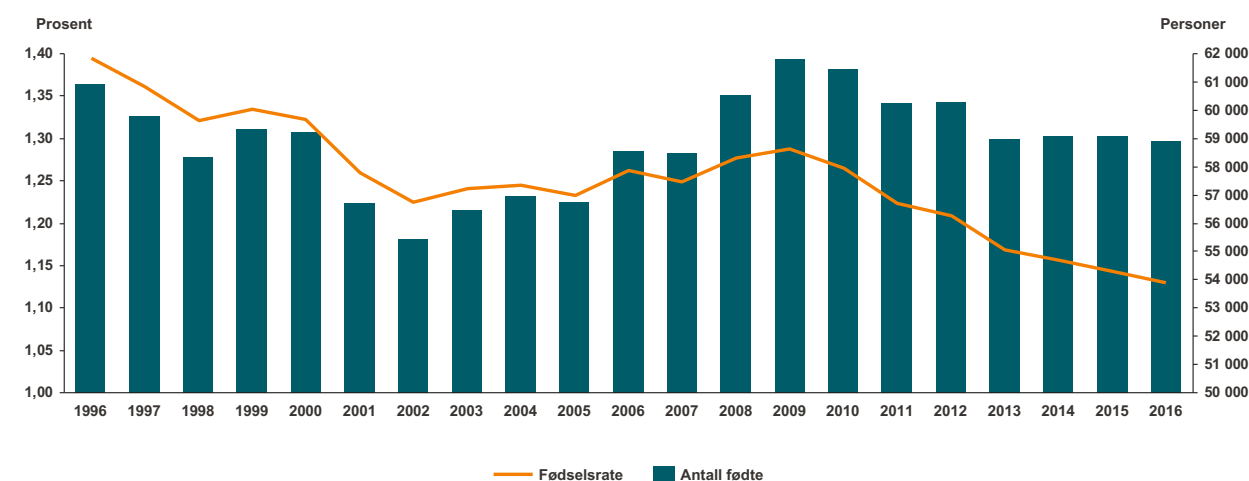
Endret demografi

Den norske folkesammensetningen er i endring og flere enn tidligere velger å leve livet uten en livsledsager eller forblir uten barn. I kombinasjon med økt tilstrømning av mennesker med andre nasjonaliteter, blir konsekvensen et stadig mer mangfoldig samfunn. Den norske befolkningsveksten drives i all hovedsak av innvandring og norskfødte med ikke etnisk norsk opprinnelse. Fødselsratene totalt sett har hatt en jevnt fallende kurve gjennom de siste 20 årene. Snittalderen i befolkningen er økende, som en konsekvens av lengre forventet levealder og fallende fødselsrater.

Færre yrkesaktive og økt levealder

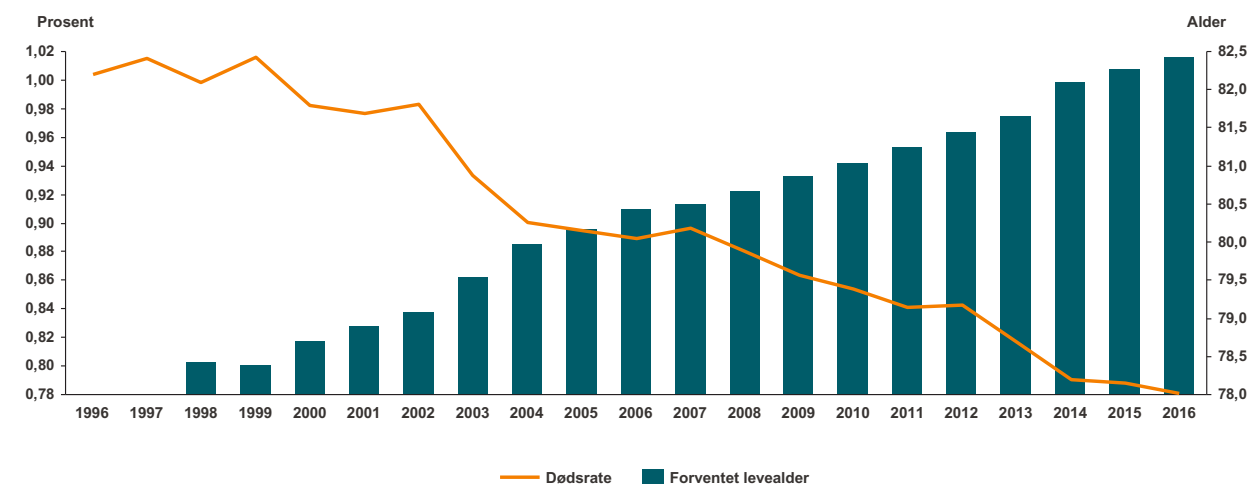
Fremtidens Norge blir et samfunn hvor en stadig lavere andel av oss vil være i yrkesaktiv alder, dersom ikke grensene for alderspensjon endres. Det fødes stadig færre barn og den prosentvise andelen av befolkningen som dør hvert år er fallende. Dette bidrar til at den forventede levealderen i befolkningen øker.

Antall fødte i prosent av befolkningen og antall fødte



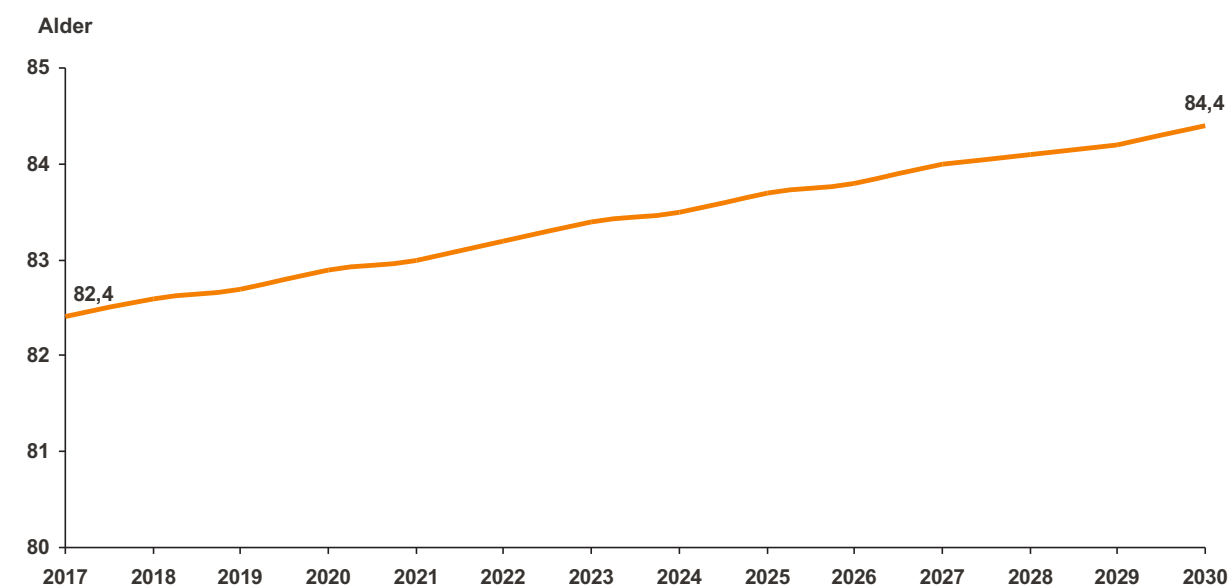
Figur 3.4 - Kilde: SSB

Antall døde i prosent av befolkningen og forventet levealder for nyfødte



Figur 3.5 - Kilde: SSB

Forventet økning i levealder for nyfødte

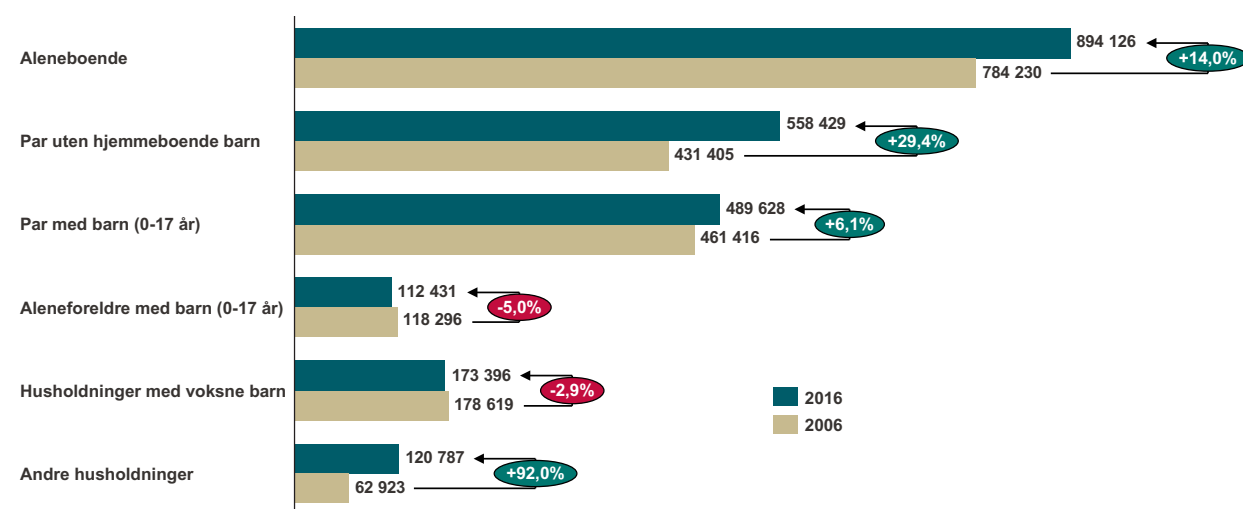


Figur 3.6 - Kilde: SSB

Mindre husholdninger

Flere velger å tilbringe livet alene uten en partner. Dette gjenspeiles også i Statistisk Sentralbyrås husholdningsstatistikk som sier at den gjennomsnittlige norske husholdningen blir stadig mindre. Gjennom de ti siste årene har størrelsen på den norske husholdning falt fra 2,28 til 2,22 personer, og den største veksten i de underliggende gruppene har være blant aleneboende og par uten barn, samt flerfamilehusholdninger.

Norske husholdninger 2006-2016, samt vekst i samme periode



Figur 3.7 – Kilde: SSB, hovedalternativet

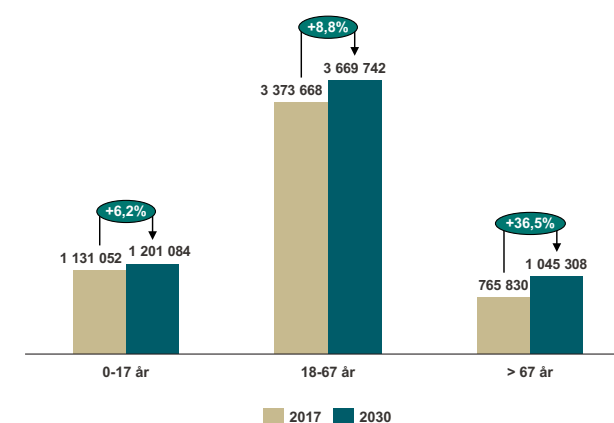


Stadig flere konsumenter

Antallet konsumenter øker i Norge. Fra dagens 5,3 millioner, er folketallet forventet å øke til tett opptil 6 millioner ved utgangen av år 2030, ifølge Statistisk Sentralbyrås middelalternativ for folkefremskrivning. Dette tilsvarer en gjennomsnittlig årlig befolkningsvekst på rundt 1 prosent i perioden. I kombinasjon med lavere fødselskull og flere eldre, vil dette innebære at antall nordmenn med penger mellom hendene vil øke i årene fremover. Mens antallet unge i alderen 0-17 år vil ha

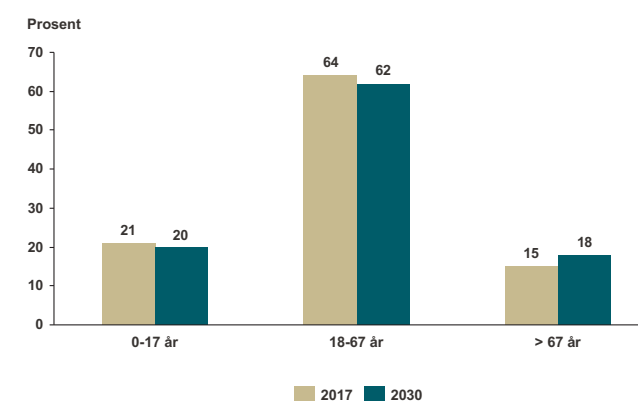
en beskjeden årlig økning på 0,5 prosent, vil antallet nordmenn i aldersgruppen 67 og eldre øke med hele 2,4 prosent per år. I snitt vil den årlige økningen i antallet norske pensjonister være nesten fem ganger så høy som tilveksten av fremtidige potensielle arbeidstakere. Gitt at det norske pensjonssystemet holder seg flytende og pensjonistenes kjøpekraft ikke svekkes, vil det potensielle kundegrunnlaget til norsk varehandel øke i årene fremover med flere nordmenn i kjøpekraftig alder.

Antall innbyggere per aldersgruppe 2017 og 2030, samt vekst i samme periode



Figur 3.8 – Kilde: SSB, hovedalternativet

Andel innbyggere per aldersgruppe 2017 og 2030

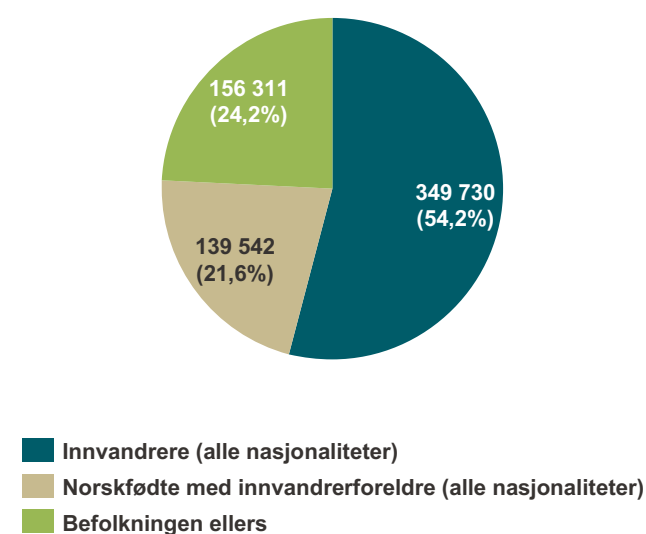


Figur 3.9 – Kilde: SSB, hovedalternativet

Andeler av befolkningstilveksten 2017-2030, etnisk tilhørighet

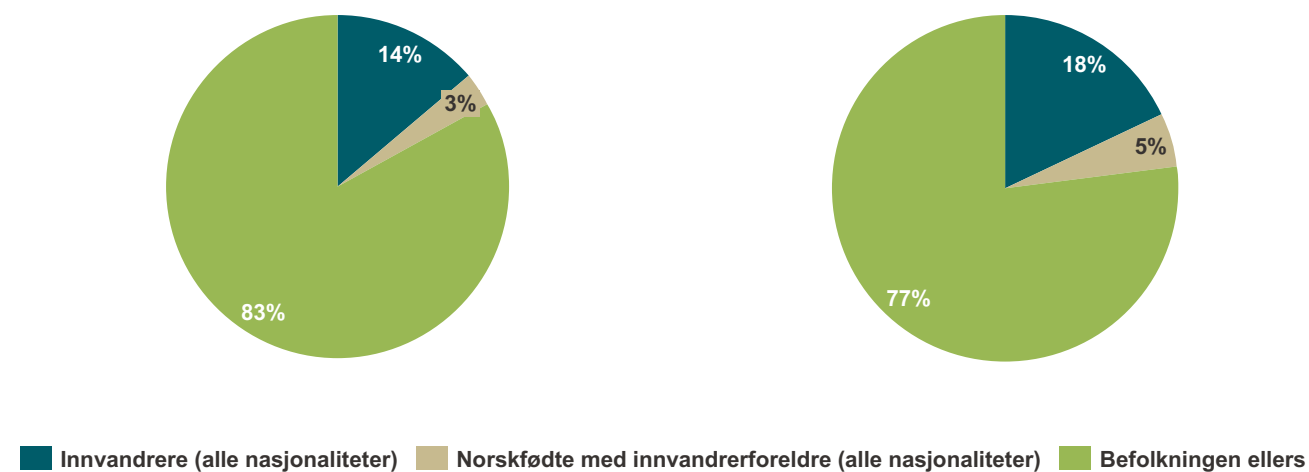
Innvandrere er den gruppen som er antatt å bidra mest til befolkningsveksten i årene som kommer. I overkant av halvparten av den forventede økningen i befolkningen vil være mennesker med en annen etnisk bakgrunn enn norsk. Veksten i den etnisk norske delen av befolkningen forventes å utgjøre rundt en firedel av den totale folketallsveksten. Det er vanskelig å predikere i hvor stor grad og på hvilken måte den norske handelsbransjen vil påvirkes av en større andel innvandrere. Det kan være grunn til å tro at en endret befolkningssammensetning vil kunne ha noe effekt på hvordan og hva vi handler.

Andeler av befolkningstilveksten 2017-2030, etnisk tilhørighet



Figur 3.10 – Kilde: SSB, hovedalternativet

Andeler av befolkningen, etnisk tilhørighet 2017-2030

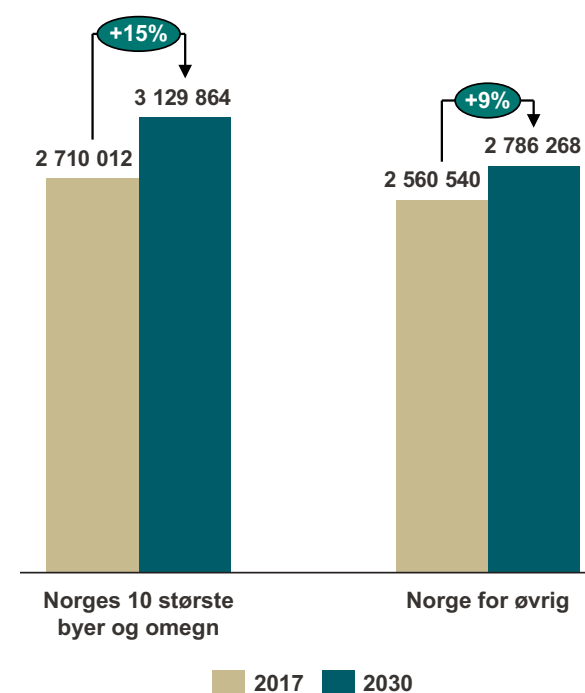


Figur 3.11 – Kilde: SSB, hovedalternativet

Flere innbyggere i byområdene

Bosetningstrenden går mot flere innbyggere i byene og bynære områder, mens befolkningen i utkant-Norge har en betydelig lavere vekstrate. I perioden frem til år 2030 er byene med sine nærområder forventet å stige 15 prosent, mens veksten i Norge for øvrig forventes på rundt 9 prosent. Sett i lys av dette er det grunn til å tro at den største veksten i detaljhandelen også vil finne sted i byene og bynære områder.

Befolkningsutvikling urbane strøk mot Norge for øvrig



Figur 3.12 – Kilde: SSB, hovedalternativet

Demografi i 2030

Globalt vil det i 2030 ha vært en ekstrem vekst i urbaniseringen. Dette har gitt endringer i de globale kjøpemønstrene, mer konsentrerte forbrukermarkeder og bidratt til mer effektive logistikk løsninger.

Her hjemme har vi også opplevd en fortetning i byene og de bynære områdene. Befolkningsveksten i byene har vært betydelig høyere enn i Norge for øvrig, men likevel lavere enn hva som har vært tilfelle i andre og mer folkerike deler av verden. Det er hovedsakelig den yngre delen av befolkningen som flytter til byene og de bynære områdene; noe som fører til en økning i gjennomsnittsalderen i distrikts-Norge.

Den norske gjennomsnittsborgeren har blitt eldre. Den lave fødselsraten kombinert med lengre levealder og store årskull som når pensjonsalder, har ført til at en lavere andel av den norske befolkningen er i yrkesaktiv alder. Dette byr på utfordringer for den norske pensjonsmodellen.

Flere bor alene enn tidligere og flere velger et liv uten barn. Dette har ført til at antallet norske husholdninger har økt.

Vi har blitt mer multikulturelle. Tilstrømmingen av mennesker med annen etnisk bakgrunn og deres etterkommere har bidratt til større mangfold.



Sannsynlige konsekvenser for varehandelen

- Færre fysiske butikker i distriktene
- Større butikker i byer og ved trafikknutepunkt, med økt kundegrunnlag og potensiale for stordriftsfordeler
- Endrede kjøpsvaner og produktetterspørsel, med basis i en endret folke- og alderssammensetning
- Flere nordmenn med penger mellom hendene



Står du alene i utfordringer?

Bli en del av Norges beste forretningsnettverk for: Ledere, styreleder, HMS, kultur, finans, regnskap og marked



Krav om å forbedre bunnlinjen?

Spar opptil 40% på telefoni, strøm, forsikring, vikar, hotell på våre medlemsfordeler



Krever styret omstilling?

Du må si opp en ansatt! Hva gjør du?
Hvem kan du si opp? Hva er reglene?
Kan du unngå rettsak?



Puster konkurrenter deg i nakken?

Hev kompetansen hos Virke. Meld dine ansatte på digitale kurs, jus, HR, ledelse, styre, effektivisering...



Har du problemer med ansatte?

Står du i en konflikt, eller har du ansatte som sliter? Kanskje du må si noen opp? Ring Virkes juridiske ekspert: Ring: 22 54 17 00



Er du redd for erstatningskrav?

Vi kan oppsigelse, kontraktsvilkår, selskapsrett og mye mer. Du som medlem får halv pris på Norges ledende advokatmiljøer innen arbeidsrett og forretningsjus.

Ring Virke når du trenger hjelp: 22 54 17 00

Tlf.: +47 22 54 17 00

Adr.: Henrik Ibsens gate 90, 0255 Oslo

Post: Postboks 2900, 0230 Oslo, Norge

www.virke.no

VIRKE
HOVEDORGANISASJONEN