



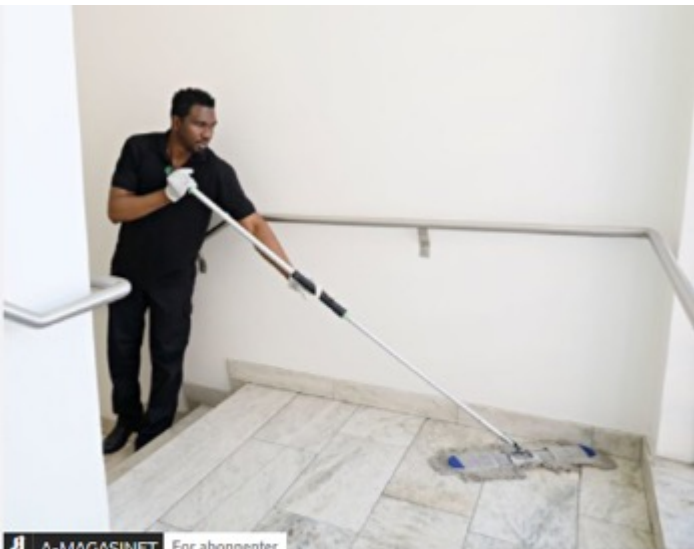
Handel i fremtiden – hvor skal den foregå?

Hanne M. Toftdahl, Partner Vista Analyse
Stavanger 2. okt. 2018

Vista i samfunnsdebatten

Mer friluftsliv gir gevinst på 80 mrd

Home / Fotofakta - Fremtiden



A-MAGASINET For abonnenter

Daniel Appyday (37) kom til Norge med universitetsgrad. Nå vasker han gulv.

Kapital

Norway's leading business magazine

Om Kapital Redaksjonelt Abonnement Annonser

Torsdag 15. desember



Handelen følger folk

Handelen får skylden for byens utfordringer. Men handel er ikke årsaken.



Jeg savner en helhetlig forståelse av byens utfordringer. Å utrope småbyer som først og fremst er turistdestinert og å kritisere byer som etter beste evne tilrettelegger for de handelstilbudene innbyggerne vil ha, slik Ronny Skriver kronikkforfatteren. FOTO: NRK



GJENVINNING. Selv om det ikke alene kan løse klimaproblemene, er gjenbruk av materialer og kompostering selvvisst fornuftig, skriver forfatterne. Bildet viser BIR som driver plukkanalyse, ulansert kildesortering, for å finne ut hva bergenserne kaster. ANIFoto: Gedak

Kildesortering er ikke nok



Anbefaler ulike bomtakster

Miljødifferensierte bompenger kan realiseres i løpet av neste år. En slik ordning vil



Oppgaven

Vi skal levere grunnlag for ny regional plan for Rogaland;

- Viktige utviklingstrekk relatert til sentrumsutvikling og varehandelsbransjen
- Forventet arealbruk og arealbehov for varehandel i årene som kommer
- Gir råd om hvilke grep i arealpolitikken som best kan stimulere til konkurransekraft, verdiskaping og produktivitet, redusert bilavhengighet og transportarbeid, styrket sentrumsutvikling, økt sysselsetting og redusert arealbehov i regionen

Kan vi spå om fremtiden?

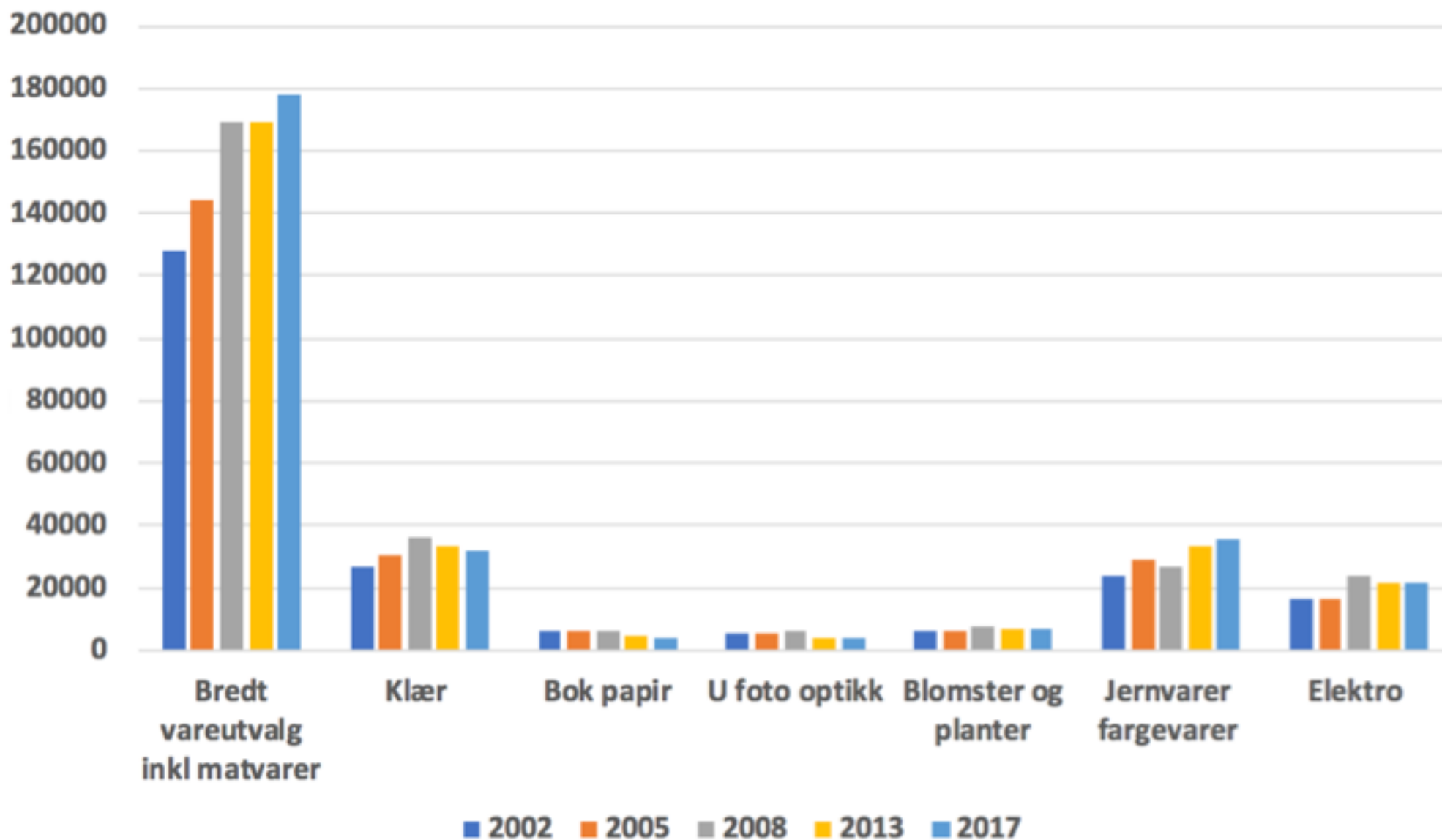
- La oss ta en titt på i går



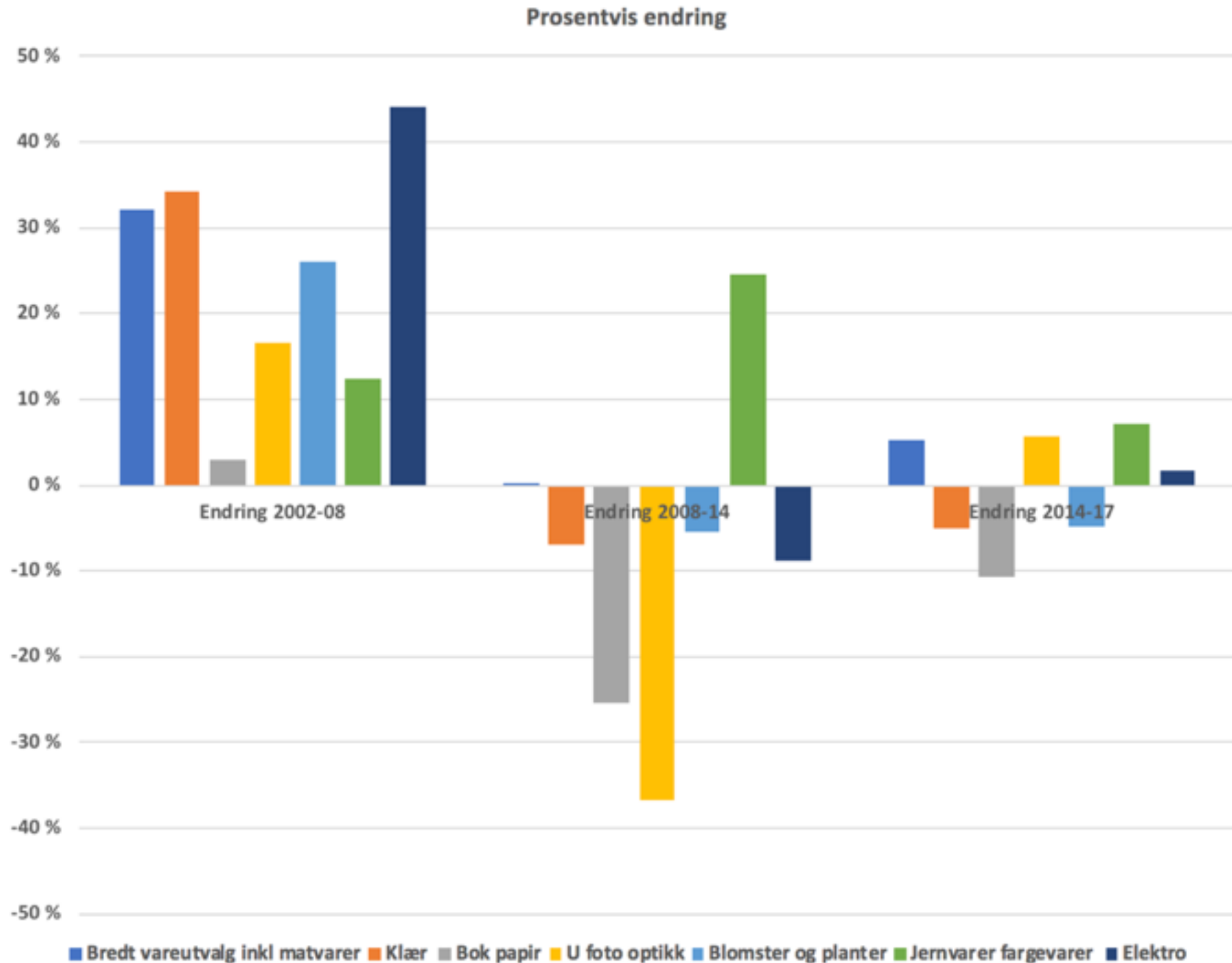
- Et utvalg varer
 - 2002
 - 2005
 - 2008
 - 2014
 - 2017
-
- Prisjustert 2017

Bredt
utvalg
i sterk
vekst

Omsetning totalt land



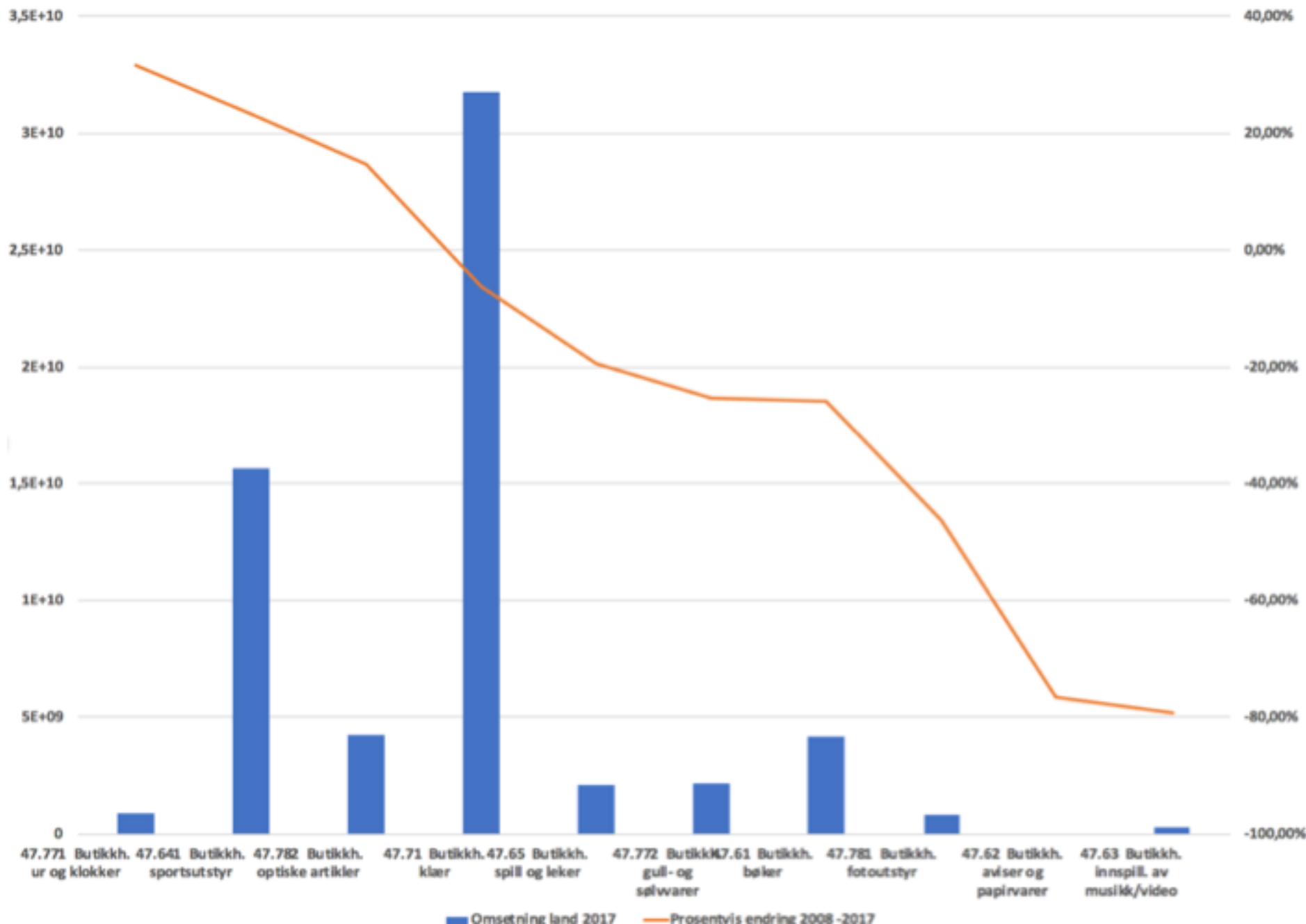
Trend 1: Vare- konsumet går ned (prisjusterte tall 2017)



De siste årene har det skjedd mye

Kun få varer i vekst; sport, bredt utvalg, optikk, bygg/interiør.

Omsetning toltalt per varegruppe 2017 og endring i prosent fra 2008 til 2017





Trend 2; Høyere arealbruk og lavere arealutnyttelse
– men høy betalingsevne





Boxer med ulik lokaliserings- strategi;



Samlokalisert
Går inn i kjøpesentrene
Trapper ned antallet
Bygger større enn alle



Trend 3: utvikling mot nett og nye konsepter

Netthandelen tar stadig flere varer over på nett – lavere pris (billigere lager/lokaler presser prisene ned)

- Foto
- Musikk
- Dagligvarer
- Møbler
- Elektro
- Hund/katt
- Smykker
- Klær
- Sport

Kombinasjoner av butikk og nett – samme pris

- Elektro (El Kjøp)
- Sport (XXL)
- Møbler (Skeidar, Home&Cottage)
- osv

Kombinasjoner varer og tjenester

- Sport: salg, service, nett, arrangement, kurs
- Foto: salg, service og kurs
- Dyrebutikk+veterinær

Statistikken til VIRKE fordreier virkeligheten

Norsk handel taper markedsandeler til utlandet og tjenester



225%



78%



62%



31%



15%

Netthandel av
varer i utlandet

Netthandel av
varer i Norge

Nordmenns
varekonsum i utlandet

Tjenester

Fysisk butikkhandel
i Norge

Prosentvis vekst 2011 - 2016

Prosentvis vekst fra 2011-2016

- Netthandelen fra utland økt med 225%
- Netthandel fra Norge økt med 78%
- Fysisk butikkhandel økt med 15 %
- Prosentvis vekst – relativt til utgangspunktet. Netthandel 5% <v totalen
- 15 % vekst er mye - mens 225 er lite.

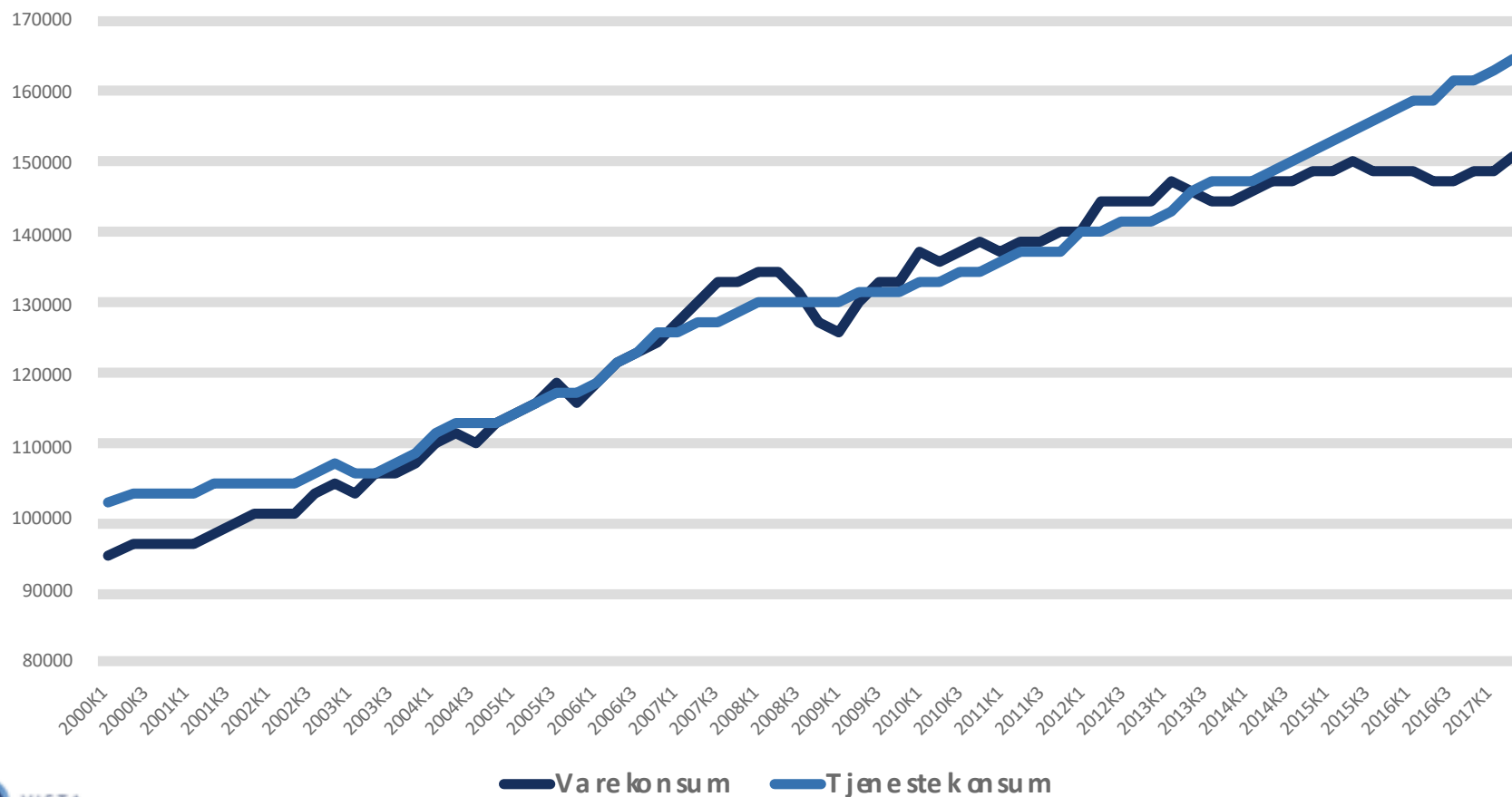


Trend 4; Forbruk i endring

Ikke bare handelen som endres

Tjenestekonsumet har passert varekonsumet

Vare- og tjenestekonsum i faste priser
Sesongkorrigert i 1000 -2015-kr



Hvorfor ikke snakke om det som faktisk skjer?

	1970	1980	1990	2000	2010	2016
Matvarer og alkoholfrie drikkevarer	22,8	19,6	16,5	14,4	11,8	11,4
Alkoholdrikker og tobakk mv.	5,5	4,8	4,9	4,6	4,1	3,9
Klær og skotøy	9,4	7,8	6,5	5,5	5,3	4,7
Bolig lys og brensel	19,8	20,5	23,2	19,3	21,6	21,6
Møbler og husholdningsartikler	7,2	7,4	6,1	6,2	5,6	5,8
Helsepleie	1,6	1,8	2,3	2,7	2,8	2,9
Transport	12,6	15,1	12,8	15	15,2	14,6
Post- og teletjenester	1,3	1,6	2	2,6	2,7	2
Kultur og fritid	7	8,6	9,6	12,5	11,3	10,4
Utdanning	0,4	0,4	0,6	0,5	0,4	0,4
Overnatting/serveringstjenester	3,4	3,7	4,8	6,4	5,6	6,5
Andre varer og tjenester	5,9	6,8	8,9	8,6	10,1	10,3
Nordmenns konsum i utlandet	1,6	3,3	4	4,5	6	8,5
Utlendingers konsum i Norge	-2,6	-2,6	-2,9	-3,1	-2,7	-3,3
Varekonsum i alt	63	62,2	55,1	54,3	50,7	45,8
Tjenester i alt	33,9	35,8	43,3	44	45,8	48,9
Herav: Boligtjenester	16,3	16,2	18,7	15,9	16,7	18,1
Andre tjenester	17,6	19,6	24,6	28,1	29,1	30,7

Trend 5 – forbruket i endring fra kjøp av nye varer til kjøp av brukt, bytte, dele, bolig og tjenester

- Delingsøkonomi
- Vi kjøper og selger brukt
- Vi leier mer enn vi eier (kjoler, biler, hytter osv)
- Overnatter med airbnb
- Mer kjøp av tjenester enn varer
- De unge bytter og de eldre og trenger ikke flere ting
- Mer penger på bolig
 - Boligskatt tar av forbruket
- Hytta blir dyrere
 - Mer bompenger
 - Kortere vintre – oftere til Sirdal
 - Høy hytteskatt

Og dermed; mindre kjøp av varer – og enda færre varer i gateplan

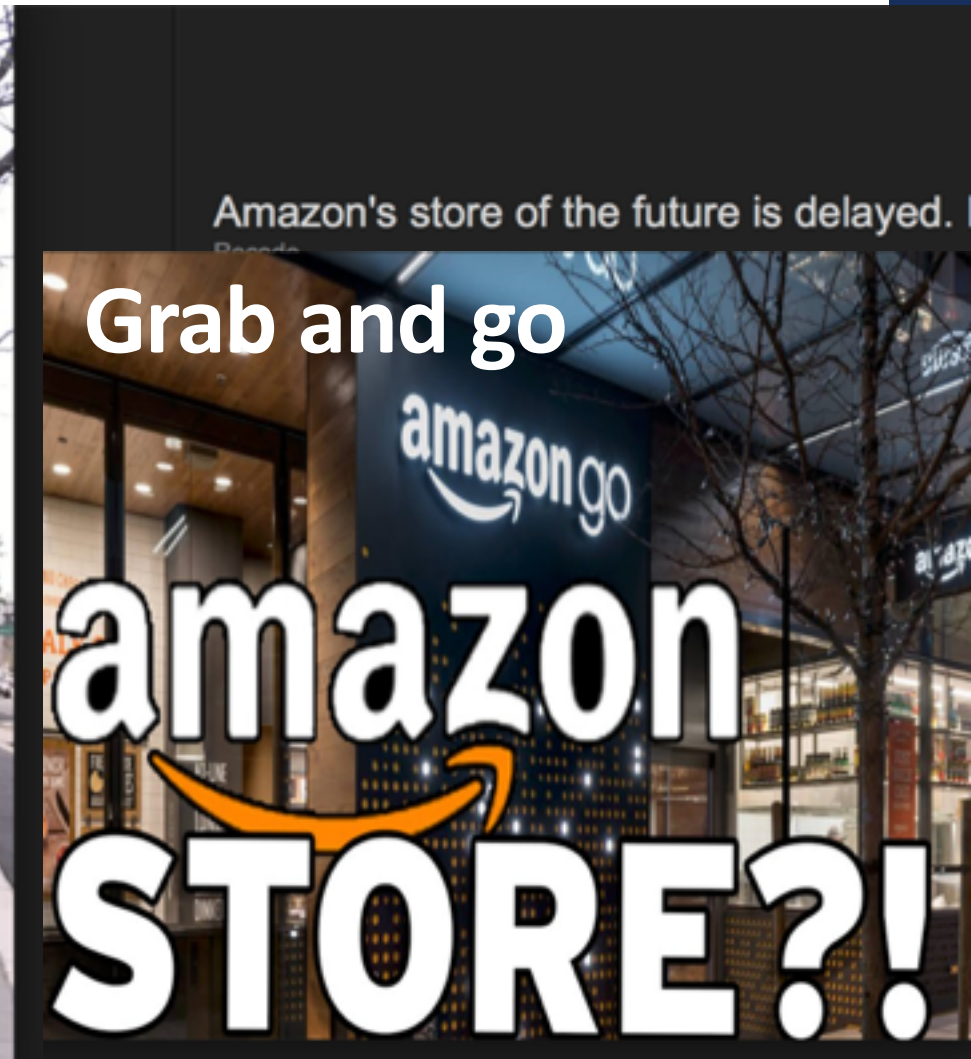
Trend 6; nytt i gateplan: Champs-Élysées – Paradegaten i Paris er blitt et stort showroom for biler



Nettkjempen
Amazon er
på vei
- og mange
skjelver



Men Amazon er også på vei inn i gateplan;
«grab & go-consept»; mer nytt i gateplan



Vi forventer fremover:

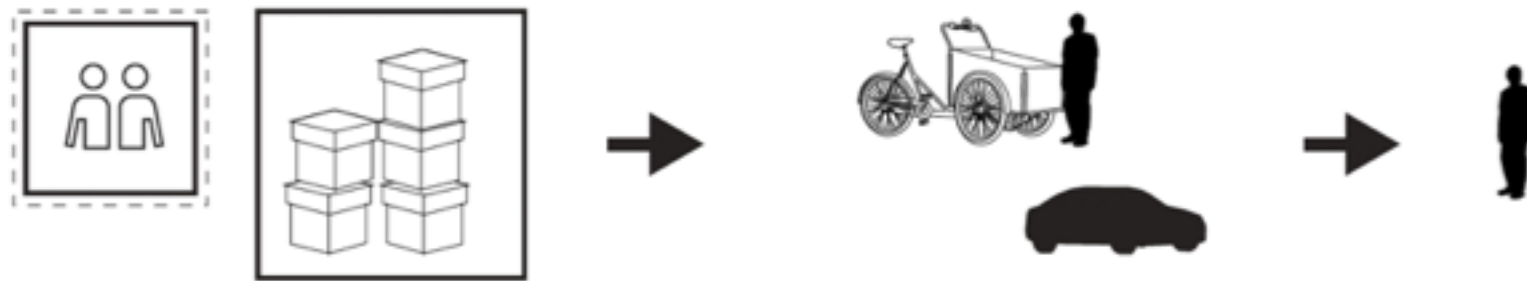
- vekst i husholdningsrettet tjenesteyting
 - *Desto tettere vi bor, desto høyere etterspørsel etter tjenester*
- ikke nødvendigvis butikkdød, men andre former for butikk
 - *Grab and go – altså ikke innom kassa*
 - *Show-rooms – vi ser, men de bringer*
 - *Pick-up points i boligområdene og levering på døra på hyttene*
 - *Flere megastores – og flere bigboxes med bredt utvalg – billige varer*
- flere kombinasjoner
 - *alt på ett sted (Europris/IKEA)*
 - *varer og tjenester i kombinasjon*
- en stor utvikling ved togstasjonene (både handel og arbeidsplasser)
 - *Flere reiser kollektivt*

Hva kan skje fremover?

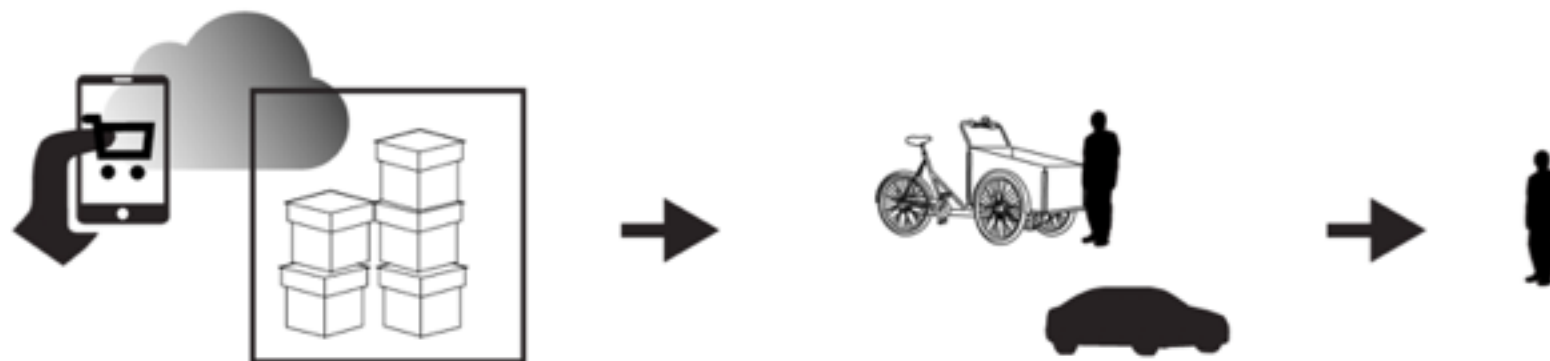
1. FULL SERVICE + EKSTERNT LAGER
TYPISK PLASSERING I TETT BY
PRIVAT TRANSPORT MELLOM HJEM OG BUTIKK



2. FULL SERVICE + INTERNT LAGER
TYPISK PLASSERING UTENFOR BYKJERNEN
PRIVAT TRANSPORT TIL OG FRA BUTIKK



3. SCAN Å GÅ
PLASSERING UTENFOR ELLER I TETT BY
INGEN SERVICE
PRIVAT TRANSPORT MELLOM HJEM OG BUTIKK

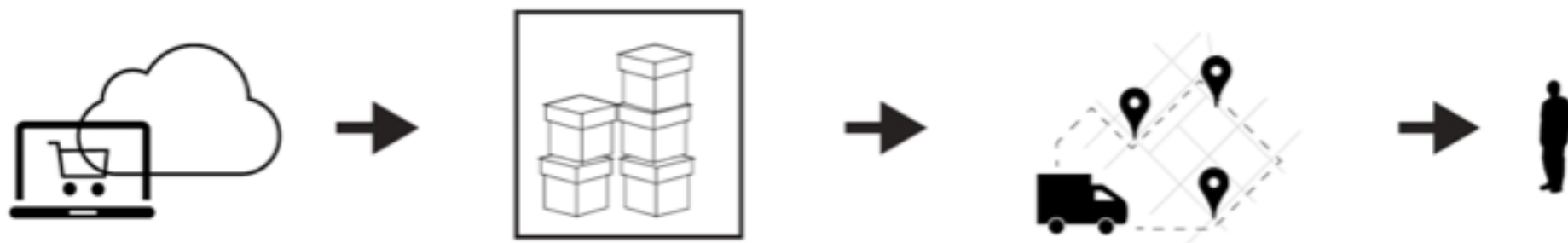


4. PICKUP POINT

EFFEKTIV DISTRIBUTJON FRA LAGER TIL HENTESTED
TYPISK PLASSERING I TETT BY
PRIVAT TRANSPORT MELLOM HJEM OG BUTIKK



5. HJEMLEVERANSE
BESTILLING PÅ NETT
LAGER UTENFOR BYKJERNEN
EFFEKTIV DISTRIBUTJON FRA LAGER TIL HJEMMET

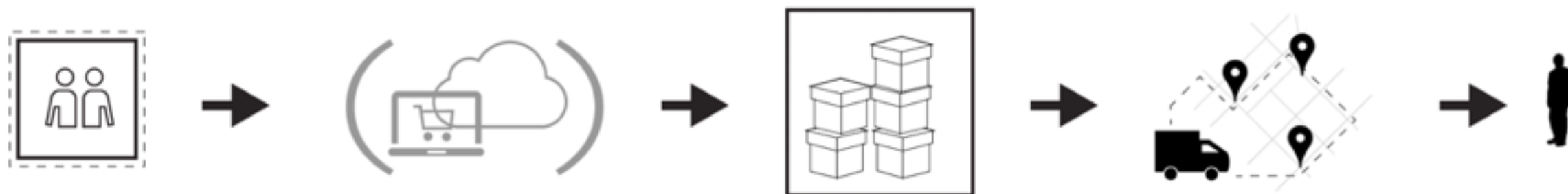


6. FLAGSHIP STORE

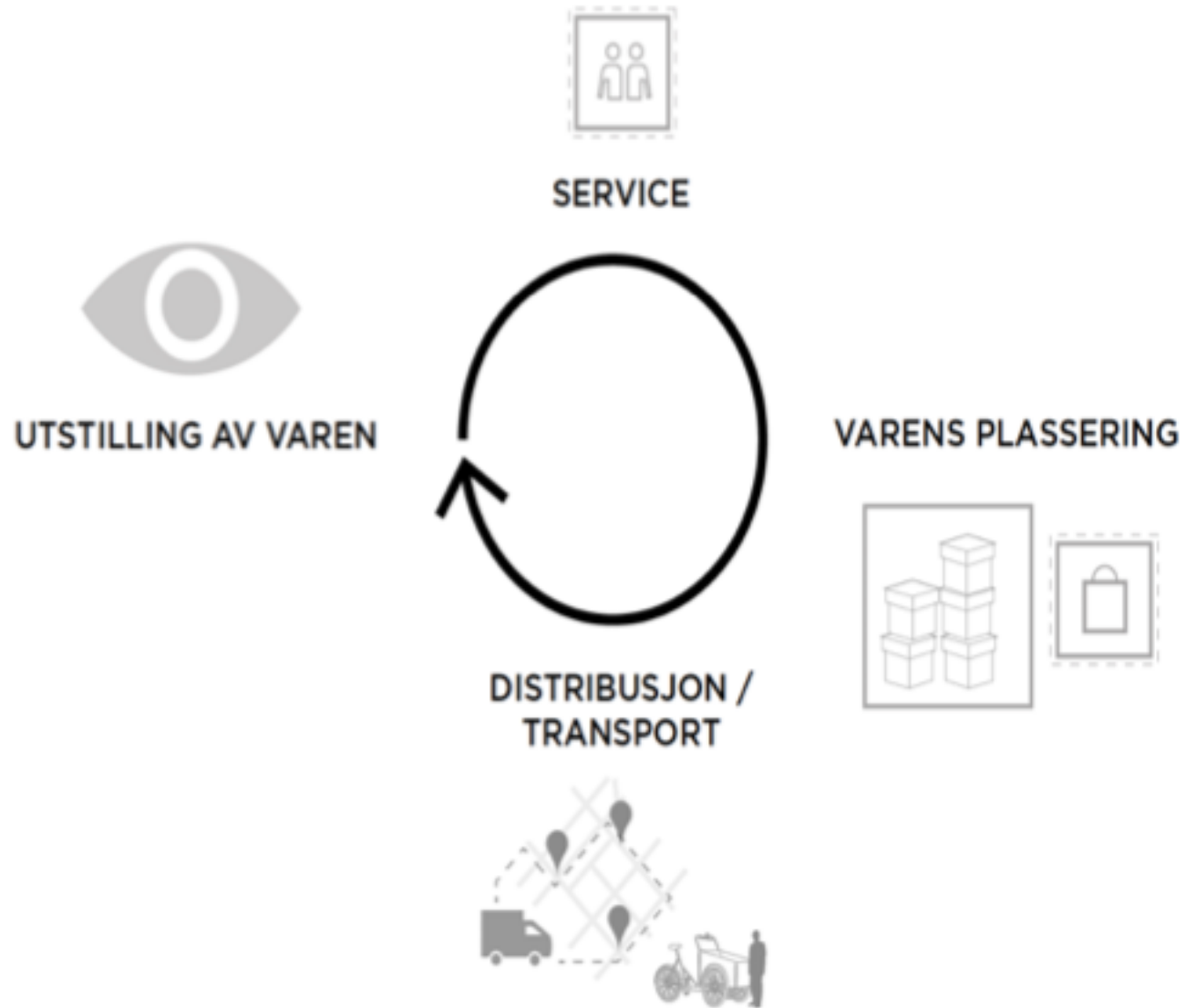
TYPISK PLASSERING I TETT BY

BESTILLING PÅ NETT ELLER I BUTIKK

EFFEKTIV DISTRIBUTJON FRA LAGER TIL HJEMMET

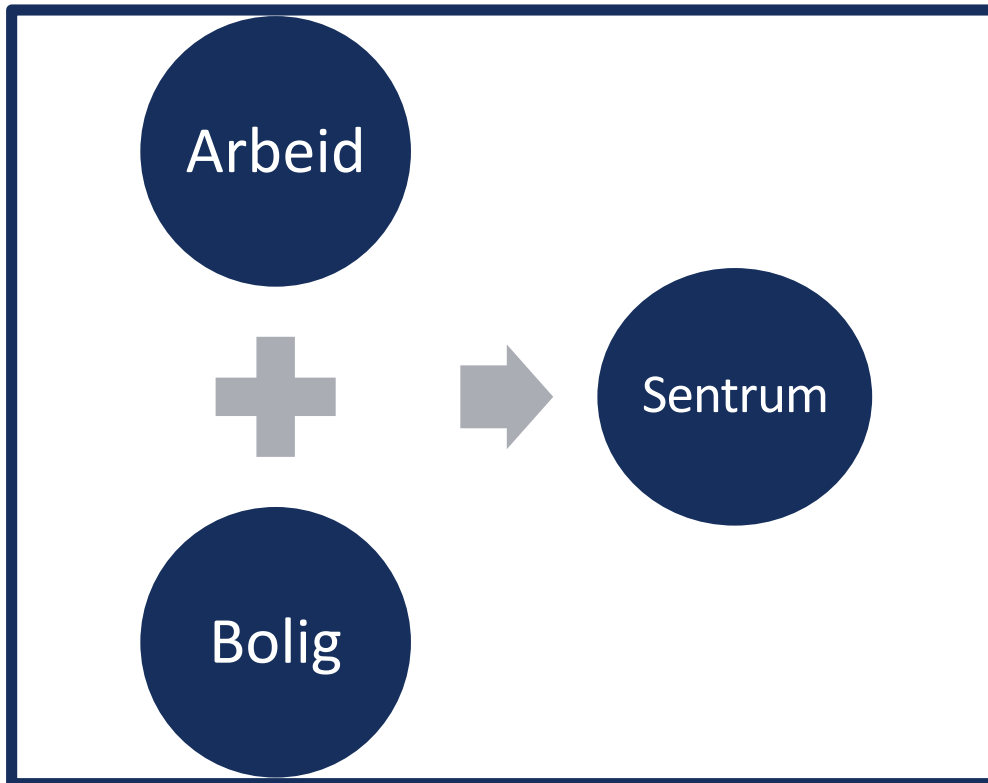


Alt er i endring

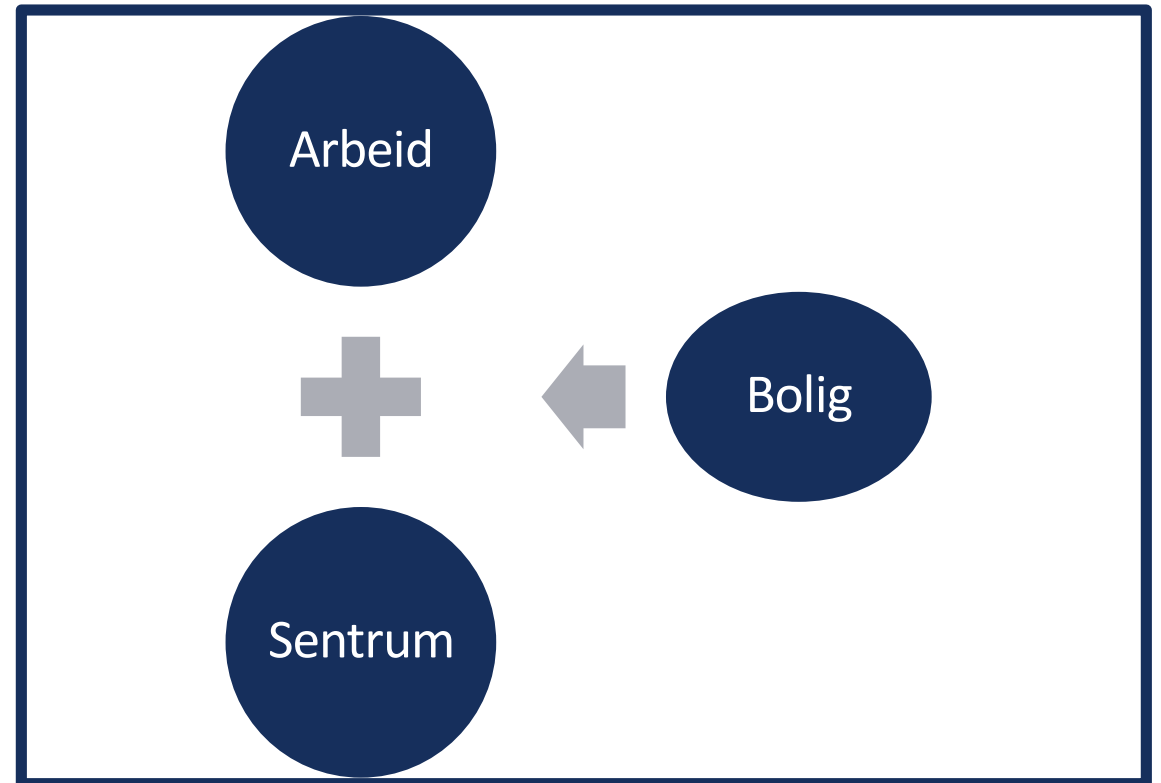


Handels- og servicetilbudet følger folk

Hvorfor skal vi til sentrum for å handle?



Gir mer mening å handle i sentrum når du likevel er der



Kanskje veksten i netthandelen har en annen årsak? Glemte vi konteksten?

- Vi har knapphet på **tid**
- Handelen blir vanskelig tilgjengelig når den er i sentrum og vi bor og jobber utenfor
- **Prisene** blir høyere pga dyrere lokaler i sentrum
- Stort **utvalg** – utvalget er større i de store kjøpesentrene og på nettet
- Stor arealmessig spredning bolig, arbeidsplasser, fritidstilbud, handel

- Ved å presse butikkene inn i sentrum – på dyre tomter og i dyre bygg – langt fra der folk bor og jobber - presser man frem alternative tilbud – og får økt andel hypermarked, bransjeglidning, nett.

1. Etasje blir veldig viktig

- Vi skal bo, jobbe, leve, leke, spise, møtes, oppleve og handle i sentrum. Mye kan skje i gateplan.
- Om det er handel eller service spiller ingen rolle – målet er liv i sentrum
- Ikke alle butikker har gode fasader – bruk av postere er ikke bra nok. Regler for fasadeinnhold.
- Brede fortau er bra – butikkene bør trekke varer ut i gata
- Hjørnene bør forbeholdes blomst, kafe el l – ikke eiendomsmeklere
- Kommunen bør legge sine kontorer inn i bygata – kantine og resepsjon ut mot gata
- Mix av handel og servering vanskelig pga ulike åpningstider – differensier områder for ulike formål.
- Utvidete åpningstider når der er relevant – ferier – hyttemarkedet
- Ingen big-boxer i sentrum (og ingen servering i avlastningscenteret)



Mindre fokus på handelen

Grip alle de andre mulighetene