



Trender og utvikling i varehandel.

NettHandel i vekst

Tone Thorsdalen, Banksjef Bedriftsmarked



SpareBank
SR-BANK 

Varehandel – hva er det?

Dagligvarer

Sport & Fritid

Utvalgshandel

Interiør

Møbler & Elektro

Klær og Sko

Byggvare

Internett

Det er ikke....:

Båter

Biler

Vinmonopolet

Bensin & Diesel

Taxfree



Varehandel – hvor stort er det?

	2013	2014
Norge	366.000.000.000	380.000.000.000
Rogaland	33.700.000.000	35.000.000.000
Hordaland	37.000.000.000	38.500.000.000
Agder	20.900.000.000	21.700.000.000



42%
Dagligvare/kiosk



26%
Øvrig butikkhandel



8%
Klær



6%
Byggvare



5%
Møbel



4%
Elektro



4%
Sport



3%
Bredt vareutvalg
ellers



1%
Kosmetikk



1%
Sko

Vi pusser opp mer enn på landsbasis

- **I år skal vi pusse opp for 67 milliarder**
- Aldri før har vi brukt så mye penger på oppussing. Bare her i Rogaland har vi i år tenkt å bruke 6 milliarder på å pusse opp hjemmene våre.



Sør-Jæren

- Time, Klepp, Hå og Gjesdal
- Omsatte for nesten 4 milliarder kroner i 2014
- Vekst på 5,3 % i 2014
- Høyere vekst enn Nord-Jæren som hadde en vekst på 3,7 %

Handel (1000 kr)	2014	Vekst 2009-2014	Vekst 2014
Detaljvaregruppe	3.991.613	26,8 %	5,3 %
Dagligvarer	2.079.036	28,4 %	6,6 %
Klær, tekstiler og skotøy	351.822	10,0 %	0,1 %
Annen utvalgshandel	686.042	31,5 %	8,2 %
Butikkhandel med sportsutstyr, spill og leker	99.183	-3,6 %	2,8 %
Møbler og elektro	257.395	-6,4 %	0,4 %
Jernvarer, fargevarer og andre byggevarer	256.189	16,6 %	5,3 %
*Motorvogner og drivstoff	2.164.622	47,8 %	3,5 %

Bryne

- Største handelssenteret i regionen
- God vekst i dagligvarer og annen utvalgshandel fortsetter
- Liten nedgang for salg av møbler og elektro i 2014

Handel (1000 kr)	2014	Vekst 2009-2014	Vekst 2014
Detaljvaregruppe	1.438.125	19,0 %	4,6 %
Dagligvarer	574.850	29,8 %	5,7 %
Klær, tekstiler og skotøy	220.355	9,0 %	0,0 %
Annen utvalgshandel	324.733	27,9 %	7,1 %
Butikkhandel med sportsutstyr, spill og leker	54.249	40,7 %	10,0 %
Møbler og elektro	135.066	4,4 %	-0,2 %
Jernvarer, fargevarer og andre byggevarer	88.257	20,6 %	17,8 %
*Motorvogner og drivstoff	554.457	16,3 %	12,7 %

Sammenligning av befolkningsvekst og handelsvekst

Befolkningsvekst	1.januar 2015	Vekst 2014
Nasjonalt	5.165.802	1,1%
Time	18.306	1,7%
Klepp	18.741	1,0%
Hå	18.528	1,7%
Gjesdal	11.600	1,9%

Kilde: SSB 2015c

Handel	2014	Vekst 2009-2014	Vekst 2014
Nasjonalt	379.519.151	16,4 %	3,6 %
Time	1.550.308	24,6%	4,6 %
Klepp	951.258	26,2 %	5,6%
Hå	757.328	18,4 %	3,9 %
Gjesdal	732.719	43,8%	7,6%

Kilde: SSB via Varehandelsrapporten 2014, tall (i 1000 kr) for kommuner

Av kommunene har Gjesdal desidert prosentvis høyest vekst i befolkningen med en nesten dobling av landsgjennomsnittet, noe som også viser igjen i vekst i varehandelen
Time og Hå hadde begge en vekst på 1,7%
Kun Klepp som vokste saktere i 2014 enn det nasjonale gjennomsnittet

Kjøpesenterindeks

KJØPESENTERINDEKS SEPTEMBER 2015			
	Endr. i forhold til september 2014		
	Totalt	Justert for	
		Areal- endringer	Handledgr. og areal- endringer
Østfold	4,5%	5,7%	5,7%
Akershus	11,1%	6,7%	6,7%
Oslo	3,8%	2,7%	2,7%
Hedmark/Oppland	8,3%	-1,9%	-1,9%
Buskerud/Vestfold	5,3%	2,2%	2,2%
Telemark/Agder	5,6%	3,5%	3,5%
Rogaland	0,9%	-0,4%	-0,4%
Hordaland	7,3%	-1,1%	-1,1%
Sogn og Fjordane / Møre og Romsdal	4,2%	4,0%	4,0%
Trøndelag	4,8%	-1,5%	-1,5%
Nord-Norge	3,0%	3,0%	3,0%
Bysentre	5,7%	1,5%	1,5%
Bydel- og lokalsentre	7,3%	1,1%	1,1%
Regionsentre	4,4%	3,5%	3,5%
ALLE	5,6%	2,3%	2,3%

KJØPESENTERINDEKS JANUAR - SEPTEMBER 2015			
	Endr. i forhold til jan-sept 2014		
	Totalt	Justert for	
		Areal- endringer	Handledgr. og areal- endringer
Østfold	2,3%	3,2%	3,0%
Akershus	8,5%	3,5%	3,1%
Oslo	5,9%	3,3%	2,9%
Hedmark/Oppland	9,8%	-2,1%	-2,6%
Buskerud/Vestfold	3,5%	2,7%	2,3%
Telemark/Agder	6,0%	3,8%	3,6%
Rogaland	1,8%	0,6%	0,1%
Hordaland	8,9%	-0,6%	-1,0%
Sogn og Fjordane / Møre og Romsdal	3,0%	2,6%	2,1%
Trøndelag	4,5%	-0,3%	-0,7%
Nord-Norge	4,7%	4,7%	4,2%
Bysentre	6,4%	1,8%	1,4%
Bydel- og lokalsentre	8,3%	1,2%	0,8%
Regionsentre	3,6%	2,9%	2,4%
ALLE	5,7%	2,1%	1,7%

Varehandelen er en betydningsfull sysselsetter

- Norges største private sysselsetter med 370.000 ansatte
- Over halvparten jobber deltid



Har oljeprisfallet slått ut i lavere kjøpelyst?



Varekonsumet

- Nedgang på 0,6% for september

Nedgang i varekonsumet

Husholdningene reduserte sitt varekonsum med 0,6 prosent fra august til september, viser sesongjusterte tall. Alle konsumgrupper utenom elektrisitet og brensel trakk totalindeksen ned.

Varekonsumindeksen. Hovedtallstabell. Prosentvis volumendring fra måneden før. Sesongjustert. 2005=100					
	September 2015	August 2015	Juli 2015	Juni 2015	Mai 2015
Totalt varekonsum	-0,6	-0,7	0,1	1,1	-2,2
Mat, drikkevarer og tobakk	-0,8	1,7	-0,3	0,8	-3,3
Elektrisitet og brensel	2,6	-4,2	-2,8	3,9	6,5
Kjøp av egne transportmidler i tillegg til bensin og olje	-1,9	1,8	-1,7	1,0	-0,7
Andre varer	-0,5	-2,9	1,8	0,9	-3,5

Svakere krone kan bidra til prisoppgang på klær for første gang siden 1997



Mange plagg til lav pris har vært salgssuksessen til klesbransjen de siste årene. Nå tror Virke at prisene vil øke. Her fra butikken Voice of Europe på Gunerius i Oslo.

Næringsliv Handel

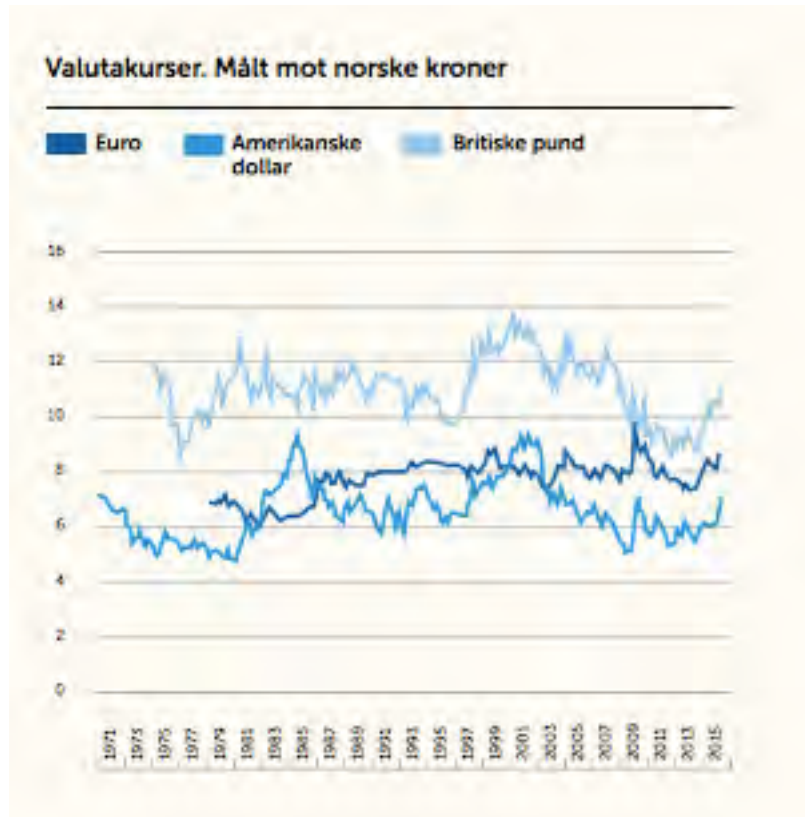
Spår første prisoppgang siden 1997

Klesbransjen kan få den første prisoppgangen siden 1997, ifølge Virkes konjunkturbarometer. Nå kan lavpristrenden være på retur.

Lars Kristian Solem

Publisert: 23.03.2015 – 12:06 Oppdatert: 23.03.2015 – 15:33

Svakere kronekurs etter fall i oljepris



Våre reisevaner

- Hvor mye betyr handelslekkasjen til utlandet for varehandelsbransjen?
- Vi reiser mindre i år enn i fjor. Hvilken betydning får dette?



Færre reiser kan gi økt kjøpekraft hjemme

Passasjerer	Vekst 2014	Vekst hittil 2015
Innland	1,7 %	-5,4 %
Utland	4,4 %	-1,8 %
Rute	7,0 %	
Charter	-12,3 %	
Totalt	2,7 %	-4,1 %

Passasjerer	Vekst 2014	Vekst hittil 2015
Oslo lufthavn	4,8%	1,4%
Bergen lufthavn	-0,4%	-3,1%
Stavanger lufthavn	0,3%	-4,1%
Totalt	3,2%	-1,3%

Vekstvinnere

- Tar en tydelig posisjon og gjør nødvendige prioriteringer
- Skaper og utnytter markeds- og forbrukstrender
- Tar kunden på alvor og leverer reel opplevd merverdi i de tilfeller de krever en prispremie
- Tilpasser foretningsmodellen til nye markeds- og konkurransearenaer
- Fokuserer på kostnadseffektivitet i hele verdikjeden
- Utnytter muligheter innen teknologiske løsninger

IKEA's bykonsept



Vinner



Vinnere

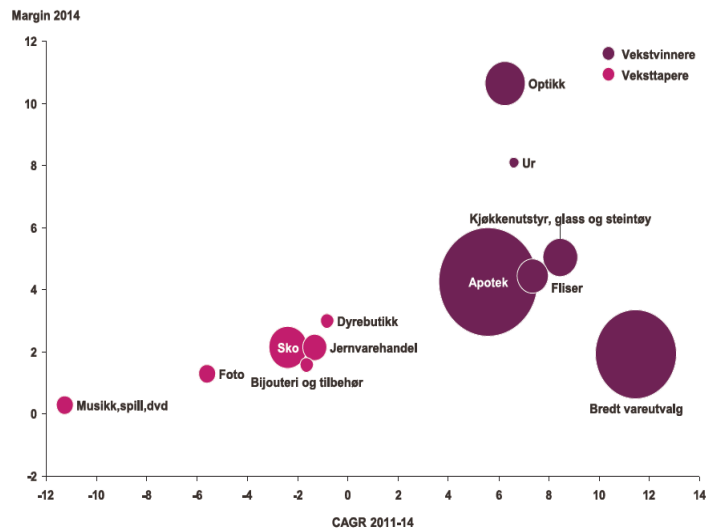


Taperne

- Modne bransjer med lav grad av innovasjon og fornyelse
- Konkurransen fra digitalisering som endrer grunnforutsetningene
- Bransjeglidning

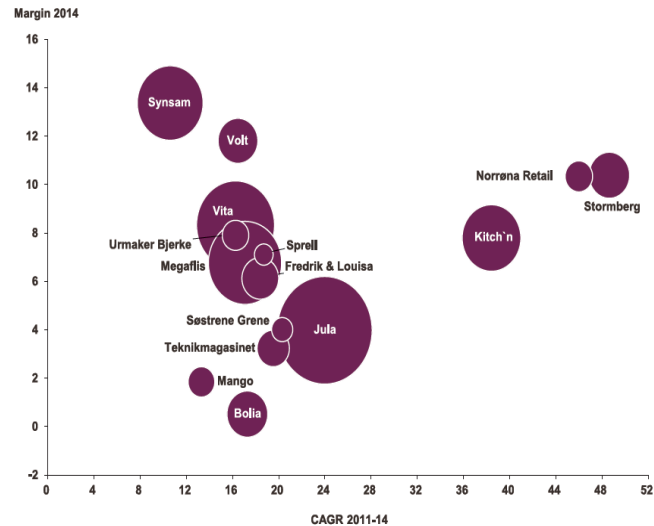
Vekstvinnere

Målt etter bransje



Figur 3.1: Vekstvinnere og tapere blant bransjer i faghandelen målt etter CAGR 2011-2014 (Gjennomsnittlig årlig vekstrate) og driftsmargin 2014. Kilde: Varde Hartmark Analyse, Ultima 2015

Målt etter kjeder



Figur 3.2: Vekstvinnere blant kjeder i faghandelen målt etter CAGR 2011-2014 (gjennomsnittlig årlig vekstrate) og driftsmargin 2014. Kilde: Varde Hartmark Analyse, Ultima 2015

Netthandel – bedre teknologiske løsninger på mobil og nettbrett gir ytterligere løft



Siste offer for butikkdøden



Macy's må legge ned 35-40 butikker. Her stenfor varehuset på Michigan Avenue i Chicago.

Netthandel knekker stadig flere tradisjonsrike butikker. Macy's må stenge 40 butikker

Macy's oppbud for 35 til 40 butikker. Dette utgjør fem prosent av kjedens totale utvalg, med en samlet omsetning på 300 millioner dollar (cirka 2,5 milliarder kroner) i siste regnskapsår.

28 prosent. Kjeden la ned 13 butikker i fjor og varslet onsdag at flere står for tur.

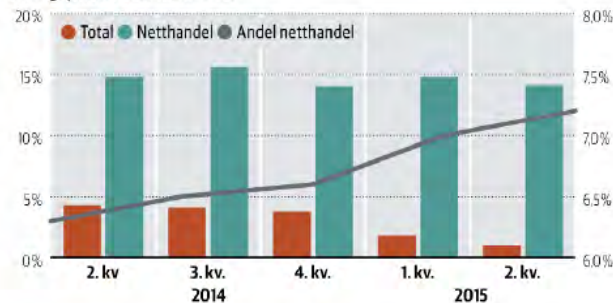
Detaljhandelen vokste med én prosent i andre kvartal sammenlignet med fjoråret. For netthandelen var derimot økningen på

Rett på nett

Detaljhandelen i USA vokste med totalt én prosent siste år. For netthandelen var økningen på 14,1 prosent. Vridningen mot nett gjør at stadig flere butikker må stenge dørene.

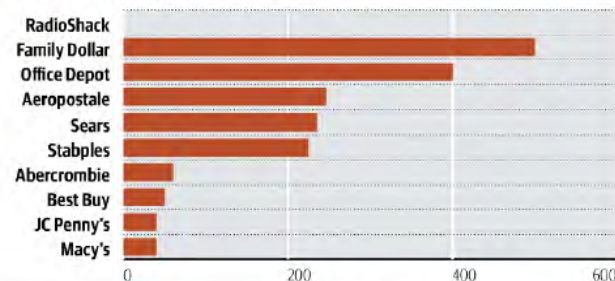
Salgsstatistikk ...

Endring i prosent siste 12 måneder.



... og stengningsstatistikk

Varslede butikknedleggelse siste 12 måneder



2015 DN-grafikk/Kilder: US Census, 24/7 Wall St

Netthandel

Norge (1000 kr)	2013	2014	Vekst 2014
Handel via internett	13.460.860	15.459.618	15 %
Internett - Bredt vareutvalg	1.057.332	1.087.920	3 %
Internett - Klær og sko	2.138.397	2.392.034	12 %
Internett - Møbler og belysning	381.662	547.867	44 %
Internett - Elektro	3.166.408	3.631.610	15 %
Internett - Bøker og papir	1.050.064	1.080.973	3 %
Internett - IKT - utstyr	461.346	571.670	24 %
Internett - Helsekost	724.877	781.513	8 %
Internett - Annen spesialisert	3.048.988	3.951.716	30 %

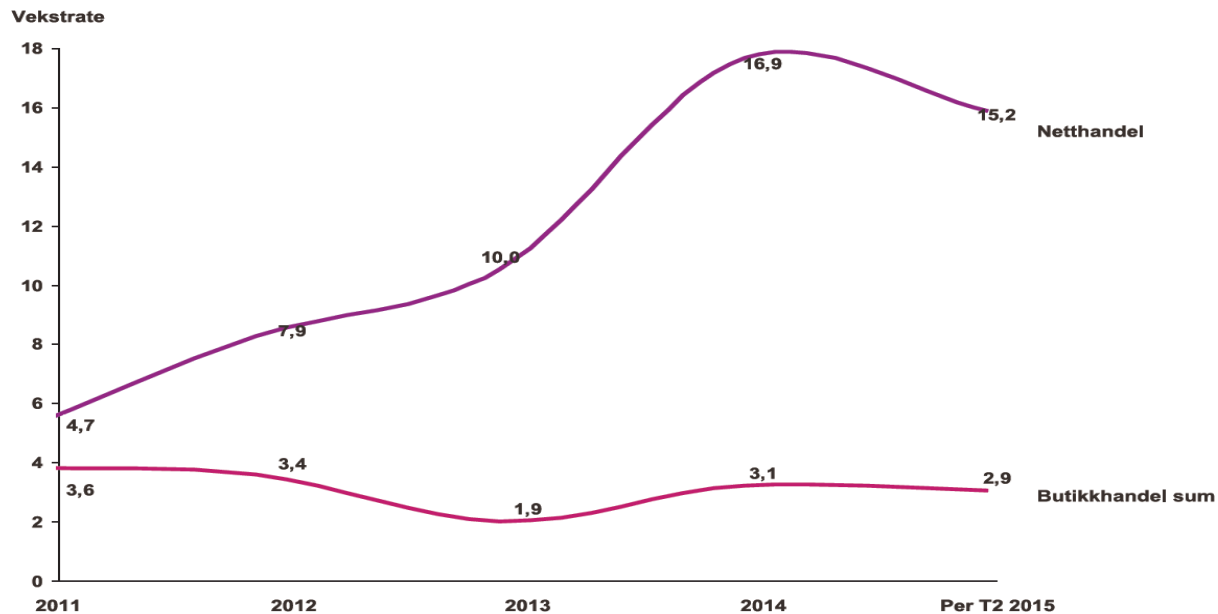
Netthandelen i norske nettbutikker fortsetter å øke kraftig, med 15%

Men den utgjør fremdeles ikke mer enn 5% av varehandel

Særlig møbler/belysning har høy vekst, men fra lavt nivå

Annen spesialisert fortsetter å vokse mye

Netthandel i vekst



Figur 2.7: Vekst netthandel vs. vekst butikkhandel (i prosent), 2011-2015T2. Kilde: SSB/Virke

Netthandel

Netthandel (1000 kr)	2013	2014	Vekst 2009-2014	Vekst 2014
Nasjonalt	13.460.860	15.459.618	64 %	15 %
Rogaland	471.258	481.425	40 %	2 %
Hordaland	513.968	686.427	1 %	34 %
Agder	1.305.190	1.320.181	58 %	1 %

Netthandel i 2014 var betydelig større i Agder enn i Hordaland og Rogaland
Etter god vekst i flere år avtar imidlertid veksten i Agder
Veksten er høy i Hordaland, men varierer en god del over tid
Rogaland har fortsatt betydelig lavere vekst enn landet



Boligprisene i Stavanger har økt svært mye de siste 8 årene. Økonomer tror prisene nå skal falle. FOTO: Jonas Haarr Frøsted

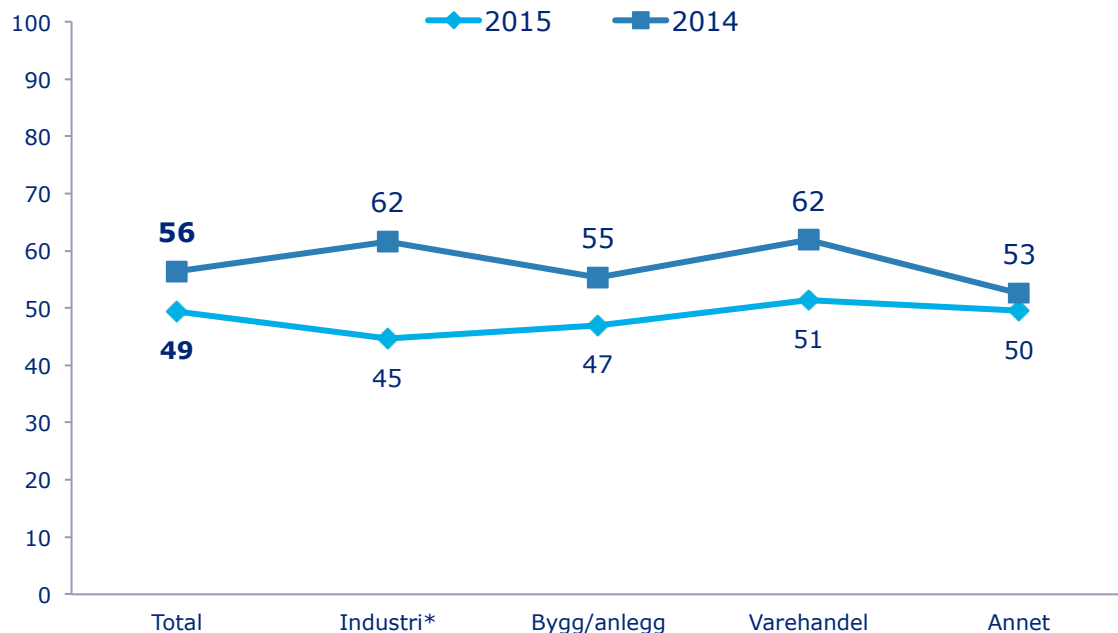


Tror boligprisene skal synke flere år

Prisene på bolig i Stavanger kan falle opptil 40 prosent. Sjøføkonomer anbefaler førstegangskjøpere å vente med å slå til.

Konjunkturbarometeret - Store forskjeller mellom bransjer

- Industribedrifter minst positive
- Varehandel mest positive
- Forventningene er svekket siden i fjor



Prognoser som vil påvirke varehandelen

- Moderat vekst i norsk økonomi
- Svak økning i arbeidsledighet
- Lavere styringsrente
- Noe nedgang i boligprisene i Rogaland, før det flater ut
- Høy sparerate framover
- Prisøkning er driveren for vekst i varehandelsomsetningen
- Beskjeden vekst i dagligvare
- Vi vil fortsatt pusse opp
- Vekst for klær og sko

Framtidens vinnere

- Den unike kundeopplevelsen
- Personlig fokus og oppfølging
- Innovasjon og tilpasninger
- Forstå kundens spesifikke behov og hvordan man kan senke barrierene for kjøp

