



Rapport:

Retail 2022



Slik endres norske forbrukervaner

Irriterende chatbots, kravstore byfolk og ønsker om flere fysiske butikker — Dette er noen av funnene som kommer frem i spørreundersøkelsen «Retail 2022».

I undersøkelsen gir respondentene uttrykk for hva de ønsker mer av i fremtiden, og hva som eventuelt irriterer dem når de handler.

Svarene byr på flere overraskelser, også for oss som er vant til å navigere i et uoversiktlig retail-landskap. På de neste sidene kan du se et utvalg av de mest interessante funnene, samt noen utfyllende kommentarer.

Trender

Resultatene fra undersøkelsen gir et øyeblikksbilde av alle endringene som nå skjer i norsk retail-bransje. De viser også at trenden antakelig er mindre sort-hvitt enn hva man kan få inntrykk av.

Flere forbrukere, også de yngre og mest urbane, oppgir at de ønsker å handle i fysiske butikkformater også i fremtiden.

Vi ser noe tilsvarende også for netthandel, der feil bruk av ressurser og teknologi ser ut til å forstyrre den gode handleopplevelsen, selv for de aller enkleste oppgavene.

Her har alle aktører mye å vinne.

”

Det har aldri vært mer spennende å jobbe med retail

Thomas Føyen
Head of Consumer & Retail i KPMG



Bakteppet

Få har merket den digitale transformasjonen like godt som handel- og konsumbransjen. Nye forbrukervaner og teknologi treffer varehandelen hardt. Gamle strategier, produkter og driftsmodeller nytter ikke lenger.

Retail er blitt mer krevende, og samtidig mer spennende. Nye forretningsmodeller, med plattformer som Amazon, er på full fart inn. Vi ser fortsatt bransjeglidninger, og veksten i e-com gir nye muligheter for mer salg direkte fra produsent til forbruker.

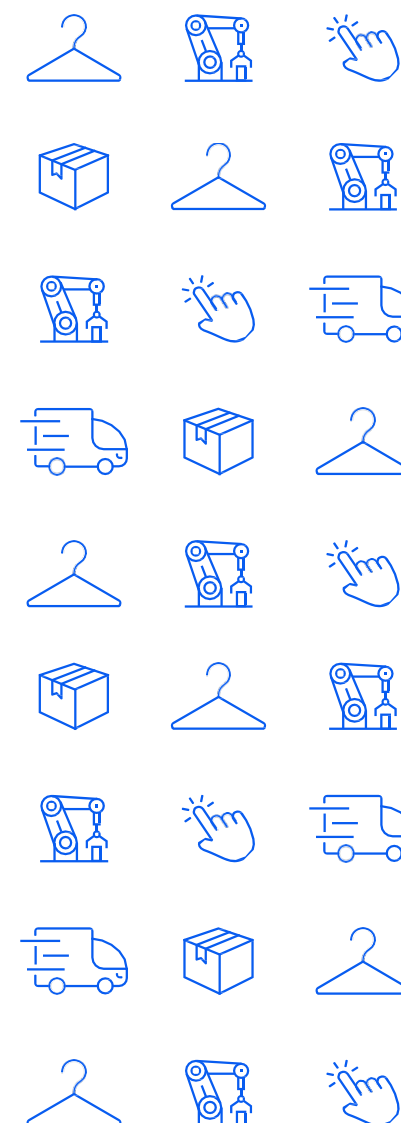
Endrede kundepreferanser og krav krever betydelig mer offensiv og smartere bruk av teknologi og data. Slike grep krever store investeringer i ressurser og ny kompetanse.

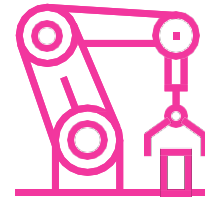
Samtidig er det press på marginer, og kampen om lavere enhetskostnader vil bli enda viktigere enn tidligere. I tillegg er det helt andre forventninger til bærekraft, og dette krever en kraftfull tilnærming gjennom hele verdikjeden.

KPMG kan retail

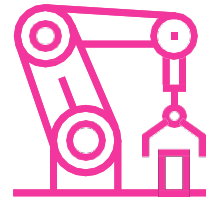
Vi vet at det er vanskelig å finne tid til å sette seg inn i alt som rører seg av trender, ny teknologi og ny kunnskap i en travel hverdag. Derfor er vi opptatt av å levere på det som betyr mest: Inntekter, kostnader, risiko og muligheter.

Om undersøkelsen: Spørreundersøkelsen «Retail 2022» er utført av Norstat på vegne av KPMG. Undersøkelsen ble gjennomført i perioden 25.01-01.02 2022. I undersøkelsen har et landsrepresentativt utvalg på 1003 personer svart på forskjellige spørsmål knyttet til handlemønstre, ønsker og erfaringer fra kjøp av varer, både på nett og i fysisk butikk.



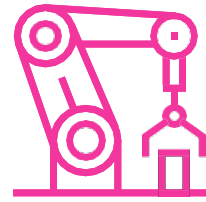


Key takeaways fra Retail 2022:



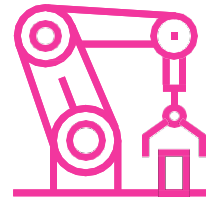
KPMG mener

Du har fem år på deg før Amazon tar markedet.
Vil du være relevant i 2027 må prosessen starte nå.



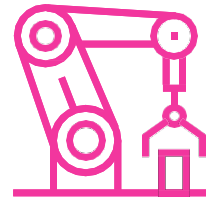
KPMG mener

Retail må rydde opp. 27 % av de unge får dårlig samvittighet når de handler på nett.



KPMG mener

Mellomledd er en endestasjon. 1 av 3 vil kjøpe direkte fra produsent. Retail-aktørene må være i forkant for å kapre større andel av kundenes lommebok.

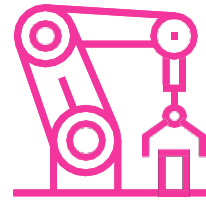


KPMG mener

Chatbots suger.

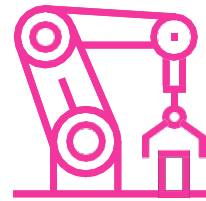
De irriterer 48 % av trettiåringene.

Chatbots kutter kostnader, men automatiserer i feil retning.



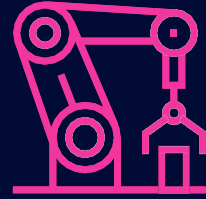
KPMG mener

Butikken er ikke død. 51 % ønsker å handle lokalt. Samtidig øker netthandelen. Bransjen må sikre tilgjengelighet der og da og skape unike butikkopplevelser



KPMG mener

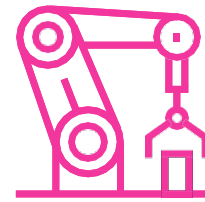
**Var du god i 2021? Det er ikke godt nok i 2022.
Folk i byområdene er mest kravstore. De er
også mer utålmodige og forventer sømløs
kundereise.**



Resultater

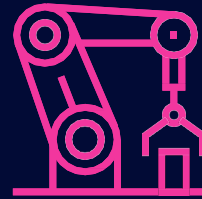
RETAIL 2022

Del 1



**Hvilke av følgende ting ønsker
du deg i fremtiden?**

Hvilke av følgende ting ønsker du deg i fremtiden?

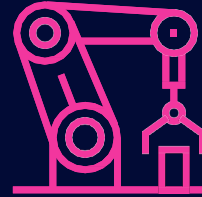


Flere klassiske nærbutikker

31%

Flest Oslo-folk (36 %) ønsker å seg flere klassiske nærbutikker.

Hvilke av følgende ting ønsker du deg i fremtiden?

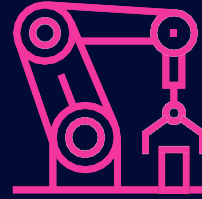


Å handle alt på Amazon

3%

KPMG antar at aktører som Amazon vil gå live i Norge i løpet av 2022 eller 2023. Resultater fra andre land viser at kundesresponsen og bruk av slike plattformer endrer seg betydelig over tid, men de bruker lenger tid enn hva de fleste tror. Vi ser fra våre data i Sverige at det er store endringer i preferanser, og vi må anta at tilsvarende vil skje i Norge.

Hvilke av følgende ting ønsker du deg i fremtiden?

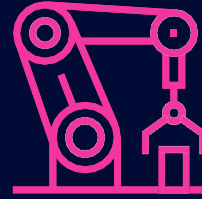


Å kunne handle lokalt, f.eks. i "butikken på hjørnet"

51%

Flest femtiåringer ønsker å handle i butikken på hjørnet, men tendensen er også sterk blant de aller yngste, der 40 % i aldersgruppen 15-29 svarer bekreftende på dette, og 48 % i aldersgruppen 30-39.

Hvilke av følgende ting ønsker du deg i fremtiden?

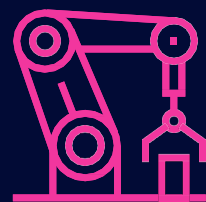


Å gjøre alle innkjøp i samme app

11%

Flest Oslo-folk ønsker å gjøre alle innkjøp i samme app (18 %), færrest på Sørlandet og i Telemark (8 %).

Hvilke av følgende ting ønsker du deg i fremtiden?

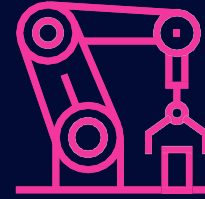


Å få alle varer levert hjem på døra

19%

Flest i aldersgruppen 15-29 og 30-39 (28 % på begge) ønsker å få alle varer levert på døra. Færrest i aldersgruppen 60+.

Hvilke av følgende ting ønsker du deg i fremtiden?

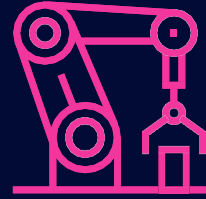


**At handleopplevelsen tilpasses
mine behov**

21%

Flest Mdg-velgere (43 %) ønsker at handleopplevelsen tilpasses deres behov, mot 7 % av Krf-velgerne.

Hvilke av følgende ting ønsker du deg i fremtiden?

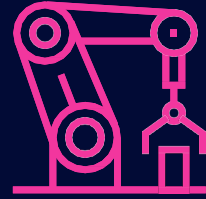


**Å kunne snakke direkte med en person /
kundebehandler**

40%

Flest respondenter fra Sørlandet og Telemark svarer bekreftende (52 %). Færrest i Midt-Norge (32 %), mens Oslo ligger på snittet (40 %).

Hvilke av følgende ting ønsker du deg i fremtiden?

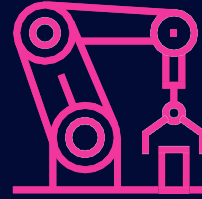


Å handle direkte fra produsenten

26 %

Flest Oslo-folk ønsker å handle direkte fra produsent (31 %).

Hvilke av følgende ting ønsker du deg i fremtiden?

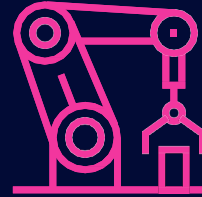


**Å kunne se på / føle på / prøve
varen før jeg kjøper**

47%

Flest kvinner (53 %) svarer bekreftende på dette.

Hvilke av følgende ting ønsker du deg i fremtiden?



Større kontroll over egne data

23 %

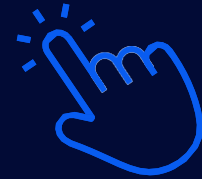
Flest menn svarer bekreftende på dette (28 %), mot 19 % av kvinnene. Aldersgruppen 30-39 er mest opptatt av kontroll over egne data (32 %).

Del 2



**Når jeg handler på nett opplever
jeg at ...**

Når jeg handler på nett opplever jeg at ...



**Jeg blir irritert når jeg må registrere
meg eller opprette bruker**

28%

Når jeg handler på nett opplever jeg at ...



**Jeg blir irritert hvis jeg ikke kan
betale med Vipps**

10%

29 % av Venstre-velgerne oppgir at de blir irriterte om de ikke kan betale med Vipps, mot kun 1 % av Sp-velgerne.

Når jeg handler på nett opplever jeg at ...



**Jeg blir irritert hvis jeg må snakke
med en "chatbot"**

39 %

Det er flest i aldersgruppen 30-39 som svarer at de blir irritert av å snakke med chatbot (48 %), mot kun 28 % i aldersgruppen 60+

Når jeg handler på nett opplever jeg at ...



**Jeg blir irritert over kvaliteten på
varene, spesielt matvarer**

5%

Mer enn dobbelt så mange (12 %) Oslo-folk lar seg irritere over kvaliteten på varer de handler på nett. Nordlendingene ser ut til å være de som er seg irritere minst, der kun 2 % svarte ja på dette spørsmålet.

Når jeg handler på nett opplever jeg at ...



**Jeg blir irritert når jeg får feil varer
levert**

27%

Når jeg handler på nett opplever jeg at ...



**Jeg blir irritert når jeg ikke finner
riktig vare i nettbutikken**

15%

Flest Venstre-velgere (31 %), færrest Krf-velgere (7 %) lar seg irritere over dette.

Når jeg handler på nett opplever jeg at ...



Jeg sender varene i retur

8%

Tre ganger så mange (12 %) av kvinnene svarer bekreftende på dette, mot 4 % av de mannlige respondentene i undersøkelsen. Det var også klart flest i aldersgruppen 15-29 (15 %), og færrest i aldersgruppen 60+ (3 %). Færrest Mdg-velgere sender varen i retur (4 %) mot 19 % av FNP-velgerne (Folkeaksjonen Nei til mer bompenger).

Når jeg handler på nett opplever jeg at ...



**Jeg får dårlig samvittighet av all
emballasje og innpakning**

17%

Flest kvinner svarer bekreftende på dette (21 %), mot 12 % av de mannlige respondentene i undersøkelsen. Det var også klart flest i aldersgruppen 15-29 (27 %), og færrest i aldersgruppen 60+ (11 %).

Når jeg handler på nett opplever jeg at ...



Jeg føler jeg svikter lokalmiljøet

24%

Denne følelsen oppstår oftest i Midt-Norge, og sjeldnest i Oslo, og blant 44 % av Mdg-velgerne og 12 % av Frp-velgerne.

Når jeg handler på nett opplever jeg at ...



Jeg gjør færre impulskjøp

15%

Det er flest i aldersgruppen 30-39 som svarer bekreftende på dette.

Når jeg handler på nett opplever jeg at ...



Jeg tror jeg sparer penger

24%

Det er flest unge i aldersgruppen 15-29 år som svarer bekreftende på dette.

Når jeg handler på nett opplever jeg at ...



**Jeg blir irritert fordi varene leveres
for sent**

17%

Her markerer Oslo-folk seg som de mest utålmodige. 27 % av respondentene fra Oslo svarte bekreftende på dette, mot 12 % av respondentene fra Midt-Norge.

Del 3



**Pandemien har endret måten jeg
handler på.**

Pandemien har endret måten jeg handler på.



Jeg handler mer på nett enn før

37%

Endringen er størst blant Oslo-folk (47 %) og lavest i Nord-Norge (29 %). Flest i inntektgruppen med husstandsinntekt 900.000+ svarte bekreftende på dette.

Pandemien har endret måten jeg handler på.



**Jeg gleder meg over å få varer
levert på døren**

26 %

Kvinner (32 %) gleder seg mer enn menn (19 %). Oslo-folk (35 %) gleder seg mer enn nordlener (15 %).

Pandemien har endret måten jeg handler på.



Jeg irriterer meg over emballasje og søppel når jeg får varer levert hjem

15 %

Folk i aldersgruppen 30-39 år irriterer seg mest (27 %) mens irritasjonen er lavest i aldersgruppen 60+.

Pandemien har endret måten jeg handler på.



**Jeg følger at den nye måten å handle på
(hjemkjøring etc.) gjør at jeg bidrar
negativt til miljøet**

10%

Kun 4 % opplever det motsatte, altså at den nye måten å handle på bidrar til noe positivt. Det er flest i den yngste aldersgruppen som føler at de bidrar negativt.

Pandemien har endret måten jeg handler på.



Jeg gjør færre impulskjøp

22%

Endringen er størst blant Oslo-folk (47 %) og lavest i Nord-Norge (29 %).

Pandemien har endret måten jeg handler på.



**Jeg er blitt mer bevisst på
butikkens/bedriftens verdier**

15 %

Flest respondenter fra Midt-Norge svarer
bekreftende på dette (20 %).

Pandemien har endret måten jeg handler på.

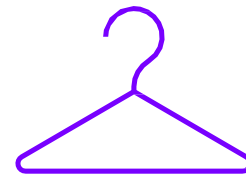


Jeg forventer raske leveranser

17%

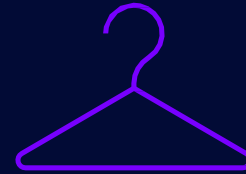
Oslo-folk (30 %) har størst forventninger, mens det er færrest respondenter fra Nord-Norge som svarer bekreftende på dette.

Del 4



**Når jeg handler i fysisk butikk
opplever jeg at ...**

Når jeg handler i fysisk butikk opplever jeg at ...

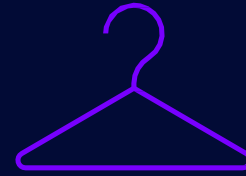


**Jeg blir jeg glad når jeg kan ta og føle på
varene før jeg kjøper noe**

57%

Flest kvinner (64 %) svarer bekreftende på dette, mot 50 % av de mannlige respondentene.

Når jeg handler i fysisk butikk opplever jeg at ...

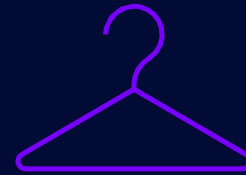


**Jeg blir irritert over
selvbetjente kasser**

18%

Flest vestlendinger i aldersgruppen 60+ svarer bekreftende på dette.

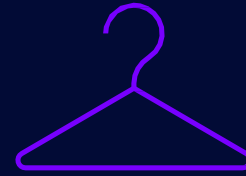
Når jeg handler i fysisk butikk opplever jeg at ...



**Jeg blir glad når personalet spør om
jeg trenger hjelp med noe**

46%

Når jeg handler i fysisk butikk opplever jeg at ...

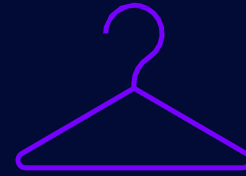


Jeg blir irritert når personalet spør om jeg er "medlem" når jeg skal betale

16%

Flest menn (21 %) i aldersgruppen 30-39 svarer bekreftende på dette.

Når jeg handler i fysisk butikk opplever jeg at ...

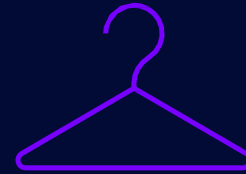


**Jeg blir frustrert over
vareutvalget**

15%

Flest vestlendinger i aldersgruppen 60+ svarer bekreftende på dette.

Når jeg handler i fysisk butikk opplever jeg at ...

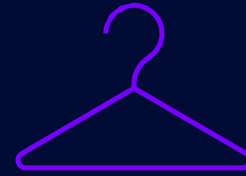


**Jeg ønsker å kunne registrere varene
med mobilen før jeg kommer til kassen**

10%

Flest i aldersgruppen 30-39 svarer
bekreftende på dette. Færrest i
aldersgruppen 60+.

Når jeg handler i fysisk butikk opplever jeg at ...



**Jeg gjør flere impulskjøp
enn tidligere**

13%

Flest (18%) i den aller yngste aldersgruppen (15-29) svarer bekreftende på dette.

Vil du vite mer?

KPMGs ledende fagmiljø for retail hjelper deg med å ta riktige beslutninger for fremtiden.



Thomas Føyen
Head of Consumer & Retail i KPMG

E-post: thomas.foyen@kpmg.no

Telefon: +47 406 34 350



KPMG AS and KPMG Law Advokatfirma AS, Norwegian limited liability companies and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.