

# *E-handel mot den fysiske butikk*

Bacheloroppgave BCR3100  
Ved Høgskolen Kristiania



Markedsføring og salgsledelse

Vår 2017

Antall ord: 12 532

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

## Sammendrag

I denne oppgaven har vi gjennomført en eksplorativ studie for å belyse problemstillingen «Hvilke konsekvenser har e-handelens utvikling på de fysiske butikkene?». Som følger av den økte e-handelen verden over, ønsker vi å se på hvilke konsekvenser dette kan ha for de fysiske butikkene. Vi har valgt å avgrense problemstillingen til klesbransjen med fokus på de luksuriøse merkene. Situasjonen i klesbransjen er under en sterk omveltning. Det skjer stadig nye disruptive endringer og innovasjoner, som betyr noe banebrytende nytt som gjør at eksisterende og etablerte forretningsmodeller blir irrelevante. E-handelen er et eksempel på en slik disruptiv innovasjon.

For å belyse problemstillingen vår har vi delt teorien inn i fire deler. Det første vi ser på er e-handelens utvikling, for å få en oversikt over hvor mye det faktisk har økt de siste årene og hvilke forventninger det er til årene som kommer. Videre ser vi på hvordan utviklingen av e-handel har påvirket de fysiske butikkene på markedet. Vi skal også finne ut hvordan fenomenet freeriding har oppstått i forbrukernes kjøpsprosess som følger av den digitale utviklingen. Til slutt har vi valgt å ta med et konsept kalt showrooms, som i lang tid har vært brukt i blant annet bilbransjen og som nå kanskje er på vei til klesbransjen. Teorien er at fremtidens måte å handle på blir en kombinasjon av disse to salgskanalene, gjennom et «brick-and-click» konsept. Vi intervjuet i tillegg en ekspert fra Oslo handelsstand som ga oss mye kunnskap om vårt tema. Dette intervjuet vil bli representert i metodedelene av denne oppgaven.

Det vi fant ut var at e-handelens utvikling har vært jevn, og det antas at økningen vil bli opprettholdt i årene fremover. Et eksakt tall er vanskelig å forutse, men et sted mellom 20-50% av markedet kommer til å flytte seg over til nett. Gjennom studien kom det frem at flere predikerer at antall fysiske butikker i klesbransjen forventer å synke, og statistikker bekrefter at det allerede er en nedgang. Noen av årsakene til dette kan være at kjedene ikke lenger trenger så mange butikker som følger av e-handelen. Det kan også være for å unngå dumping av priser blant uavhengige aktører. En annen årsak er merkevareprodusentenes stadig økende satsing på egne brand stores og nettbutikker. Dette kan være begynnelsen på slutten for de uavhengige aktørene og multibrand-butikkene. Det kommer frem flere faktorer som er potensielle årsaker til at fysiske butikker opplever en nedgang, i tillegg til årsaker som ikke er tilknyttet e-handelen. Det vi med sikkerhet kan si er at faktorene har en sammenheng med nedgangen til de fysiske butikkene.

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven i vårt treårige bachelorstudium i markedsføring i salgsledelse ved Høyskolen Kristiania 2017.

I løpet av de tre årene har vi som gruppe skrevet de fleste gruppeeksamener sammen, noe som har fungert veldig bra for oss. Gjennom arbeidet rundt bacheloroppgaven har vi tillært oss kunnskap rundt e-handel og fysiske butikker i klesbransjen, og hvordan fenomenet freeriding utøves blant forbrukere som følger av e-handelens utvikling. Vi har også oppdaget konseptet showrooms, og hvordan dette kan anvendes som en kombinasjon mellom nettbutikk og fysisk butikk.

Vi vil gi en stor takk til vår veileder Arne Nygaard, som med sin kunnskap og erfaring har gitt oss god inspirasjon og veiledning gjennom hele prosessen. Videre vil vi takke Eirik Haus for gode og konstruktive tilbakemeldinger under arbeidet.

Vi vil også takke Oslo handelsstand som har vært en viktig brikke i vår metodedel, samt Virke og Andhøy data som har gitt oss statistikker og svar tilknyttet spørsmål rundt problemstillingen i vår oppgave.

**Oslo, 16.mai 2017**

**748556, 748237, 747803**

## **Innholdsfortegnelse**

1.0 Operasjonalisering .....	5
2.0 Introduksjon .....	6
3.0 Problemstilling med utdypning .....	7
4.0 Teoretisk grunnlag for oppgaven .....	8
4.1 Utviklingen av e-handel .....	9
4.2 Endringer av fysiske butikker på markedet .....	10
4.2.1 Det norske markedet .....	13
4.3 Freeriding i kjøpsprosessmodellen .....	17
4.4 Showrooms .....	20
5.0 Ekspertintervju .....	21
5.1 Metode - teori .....	22
5.2 Metode - framgangsmåte .....	22
5.3 Metode - Intervju .....	23
5.4 Metode - Resultater og drøftelse .....	24
5.4.1 Nedgang i antall fysiske klesbutikker og eventuelle årsaker .....	24
5.4.2 Utviklingen av e-handelen og konsekvenser for fysiske butikker .....	25
5.4.3 Hva som er viktig for kunder når de handler klær .....	26
5.4.4 Hvorfor forbrukere freerider .....	28
5.4.5 Showroom i klesbransjen .....	28
5.4.6 Andre eksempler .....	29
6.0 Oppsummering .....	30
7.0 Kritikk .....	35
8.0 Ny forskningsmodell .....	36
9.0 Litteraturliste .....	38
Vedlegg 1 .....	40

## **1.0 Operasjonalisering**

I denne bacheloroppgaven vil vi starte med en introduksjon til tema og hvilken problemstilling vi ønsker å belyse. Her vil det også bli redegjort for nødvendige avgrensninger av problemstillingen.

Videre består oppgaven av en teoridel, som vi har valgt å dele inn i fire deler for å systematisk presentere funnene. Delene er utviklingen av e-handel, endringer av fysiske butikker på markedet, freeriding i kjøpsprosess modellen og konseptet showrooms. Vi har valgt de nevnte undertemaene som en nødvendig avgrensning for å besvare vår problemstilling best mulig, med hensyn til hva vi ønsker å studere.

Metodedelen av vår oppgave skal inneholde et ekspertintervju, hvor formålet er å innhente mest mulig kunnskap om de valgte undertemaene. Denne delen av oppgaven er delt inn i tre deler, som består av teori og framgangsmåte, gjennomførelse av intervju og resultater og drøftelse av intervju. I resultatdelen av intervjuet vil vi med bakgrunn i tillært kunnskap fra teorien, foreta en drøftelse av de svarene vi fikk.

Avslutningsvis vil vi skrive en oppsummering av det vi har innhentet av kunnskap og anvende dette til å belyse vår problemstilling. Etter oppsummeringen vil det også følge med en konklusjonsdel som inneholder kritikk av egen oppgave, og hvilken praktisk nytte denne studien vil ha for fremtidig forskning.

## 2.0 Introduksjon

Vi har valgt å se på e-handel mot fysiske butikker i den luksuriøse klesbransjen som tema til denne bacheloroppgaven. Etter vi hadde gått igjennom det vi fant av eksisterende litteratur på området, fant vi ut at det var svært mangelfullt. Det er lite forskning på konsekvensene for de fysiske butikkene på grunn av e-handel, hva free-riding gjør, og potensialet til showrooms. Derfor fant vi ut at vi ikke ville skrive en typisk bacheloroppgave med en kvantitativ spørreundersøkelse. Vi vil derimot gjennomføre en eksplorativ studie, der vi undersøker alt vi har funnet ut i den eksisterende litteraturen. Vi skal i tillegg intervju en ekspert på området, og bruke våre egne tanker og fornuft til å skape et bilde av hvordan shoppingvanene er i endring i den luksuriøse klesbransjen.

Den andre grunnen til at vi har gått denne veien er at situasjonen i klesbransjen er under en sterk omveltning. Det skjer stadig nye disruptive endringer og innovasjoner som forandrer hele markedet. Disruptiv innovasjon skjer når noen skaper noe banebrytende nytt som gjør at eksisterende og etablerte forretningsmodeller blir irrelevante. Det kan være at en tjeneste eller produkt blir forbedret eller skapt på en måte at det tar det «tradisjonelle» markedet med storm. E-handelen har blitt en slik disruptiv innovasjon. I hele handelsnæringen generelt er det en fundamental strukturell endring, og derfor er det svært vanskelig å bruke eksisterende data og litteratur opp mot det vi kunne undersøkt i dag.

Som følger av digitaliseringen, har det kommet nye aktører inn på markedet som bygger sitt konsept basert på de digitale shopping-plattformene. Dette er nettbutikker som Amazon og Zalando. Deres sterke konkurransemiddel er som oftest pris, noe som presser de andre detaljistene på markedet (Levy, 83 2014). Vi ønsker å se på hvilke konsekvenser denne konkurransen har for de fysiske butikkene. Det er flere utviklingstrekk og en tendens som tyder på at det har klare konsekvenser for de fysiske butikkene. Det største spørsmålet er derfor, vil de fysiske butikkene forsvinne fra markedet?

Vi vil også se på kjøpsprosessmodellen til Kotler (2016) og hvordan fenomenet freeriding er relevant til denne. I vårt tilfelle har kunden allerede identifisert behovet, og har derfor fått interessen av å søke etter mer informasjon, noe som igjen fører til en vurdering av alternativene. Denne vurderingen resulterer ofte i freeriding. I den luksuriøse klesbransjen er det opplagt en større tankeprosess og rasjonalitet når det kommer til selve kjøpsbeslutningen enn hvis man skal kjøpe en hvit t-skjorte på H&M. Det er derfor mer naturlig for de som

kjøper dyre klær at de også innhenter mer informasjon om produktet og andre alternativer. Som en konsekvens av blant annet freeriding kan «Showrooms» bli fremtidens fysiske butikk. Dette er på grunn av at mange kunder fortsatt ønsker å se og føle på produktet før de kjøper det. Showrooms vil derfor kunne være et alternativ som erstatning til dagens fysiske butikk.

Grunnen til at vi har valgt dette temaet er fordi vi tidlig interesserte oss for e-handel og hvilken fremtid de fysiske butikkene vil ha. Markedsfokuset i mange bransjer beveger seg mer og mer i retning internett og sosiale medier. Derfor antar vi som mange andre at den digitale generasjonen av unge vil styre den videre utviklingen. Vi synes også det er interessant å se på de ulike utfordringene som kommer av den massive digitaliseringen. Det er en enorm utvikling i logistikk og en vesentlig høyere grad av kundeinnsikt bedriftene må ha for å kunne holde seg konkurransedyktige. Vi ønsket å få innsikt i et tema som er stort og uten mange svar, et tema det bare er skrapet toppen av. Vi likte også tanken på å gjøre noe få andre har gjort, som ikke bare vi, men også leseren vil se på som noe nytt og interessant.

### **3.0 Problemstilling med utdypning**

Som følger av den økte e-handelen verden over (Statista.com, 2015), ønsker vi å se på hvilke konsekvenser dette kan ha for «brick-and-mortar stores», som er det engelske begrepet for fysiske butikker. Derfor er problemstillingen vår:

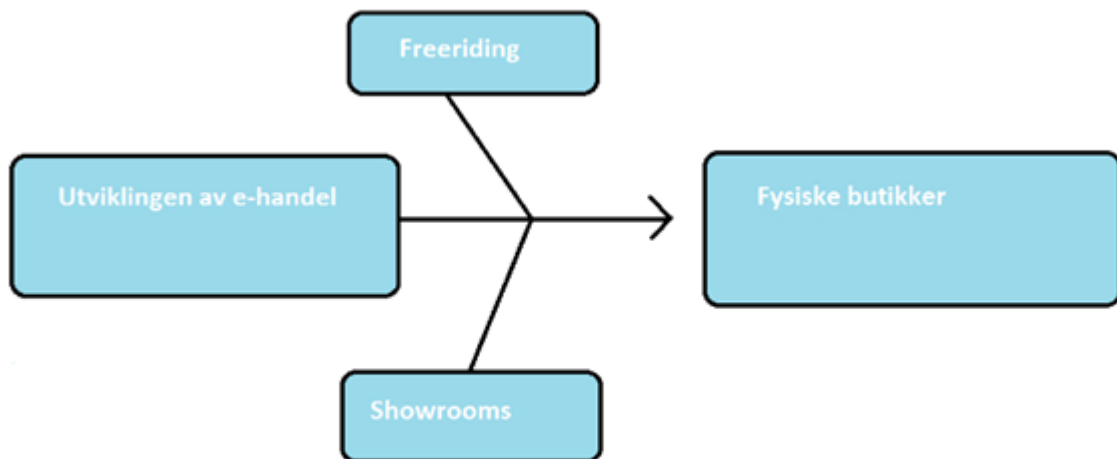
«Hvilke konsekvenser har e-handelens utvikling på de fysiske butikkene?»

Vi har valgt å avgrense oppgaven til eksklusive og luksuriøse merker i klesbransjen. Vår definisjon på luksusmerker er der basisplagg som skjorter, gensere og bukser koster fra rundt 1000 kroner og oppover. Eksempler på dette i det norske markedet er Tiger of Sweden, Ralph Lauren eller Michael Kors. Det handler altså om tekstilprodukter som klær, vesker og sko. Vi ønsker å belyse hvilke utfordringer de fysiske butikkene har framfor seg med tanke på utviklingen i dagens marked. Utviklingen i e-handel er så revolusjonerende at vi lurer på hvilken rolle de fysiske butikkene vil ha og om de har en fremtidig eksistens. Vi vil se på

eksempler fra hele verden, og ønsker å belyse utviklingstrekkene som ikke har kommet i like stor grad til Norge, men som helt sikkert vil fremtre sterkere i fremtiden.

#### 4.0 Teoretisk grunnlag for oppgaven

Gjennom denne oppgaven ønsker vi å belyse utfordringene mellom e-handel og fysiske butikker, og hvordan dette kommer til å påvirke klesbransjen med spesielt fokus på markedet for eksklusive merker. Under har vi laget en forskningsmodell for denne studien med beskrivelse.



For å forstå dagens situasjon best mulig, har vi delt inn den teoretiske delen i fire undertemaer. Det første vi skal se på er e-handelens utvikling, for å få en oversikt over hvor mye det faktisk har økt de siste årene og hvilke forventninger det er til utviklingen i årene som kommer. Vi vil også se på noen av fordelene og ulempene ved denne utviklingen, og hvordan klesbransjen og luksusmerkene har blitt påvirket av dette.

Videre skal vi se på hvordan utviklingen av e-handel har påvirket de fysiske butikkene på markedet. Det vil være naivt å tro at når en helt ny handel plattform kommer inn på et marked, og med en slik vekst, at dette ikke vil få konsekvenser for handel på de eksisterende plattformene. Men hvilke og hvor betydelige er de? Og hvor stor påvirkning har e-handelen hatt på kundesegmentene til de fysiske klesbutikkene?

Hvordan har fenomenet freeriding oppstått i forbrukernes kjøpsprosess som en følge av den digitale utviklingen? Vi kommer til å knytte freeriding opp mot Philip Kotler's kjøpsprosessmodell (2016). Dette er fordi vi ønsker å finne ut hvordan freeriding anvendes i



de forskjellige stegene i kjøpsprosessen, og hvilke konsekvenser dette har for de fysiske butikkene og de aktørene som ikke har digitalisert seg.

Til slutt har vi valgt å ta med et konsept som heter showroom. Det har i lang tid blitt brukt i blant annet bilbransjen, og er kanskje på vei til klesbransjen. Dette konseptet kombinerer e-handel og fysisk butikk. Teorien er at fremtidens måte å handle på blir en kombinasjon av disse to salgskanalene, gjennom et salgs «brick-and-click» konsept.

#### **4.1 Utviklingen av e-handel**

Det er flere statistikker og artikler som viser hvordan e-handel har økt kraftig over hele verden de siste årene, og mye tyder på at denne økningen vil vedvare i årene som kommer (Statista.com, 2015; Cole, 2016).

Kate Rogerson (2017), forfatter for veinteractive.com, beskrev e-handel med følgende sitat: «Inclusivity is the grounding principle of the internet. It is all about the mass, being available to everyone – and this is naturally transferred to e-commerce. (Almost) anyone can buy online.»

E-handelen tok først av tidlig på 2000-tallet, og alle de store aktørene innen klesbransjen som H&M og Zara var raske med å etablere sine butikker over nett og i apper. Det vil si alle, utenom de eksklusive klesmerkene. Disse aktørene var redde for at e-handelen skulle føre til at merkene ville miste sin eksklusivitet, på grunn av at forbrukerne ville fått tilgang på varene over hele verden (Kate Rogerson, 2017). Ifølge flere eksperter på luksusklær var luksusmerkene også redde for at e-handelen ikke skal kunne yte den samme eksklusive servicen som kundene ville fått gjennom interaksjon med en person i butikk.

Et annet problem for disse aktørene, er «price transparency», altså at man kan se og sammenligne priser på tvers av aktørene. Dette gjøres av forbrukerne gjennom prismatching-apper, eller ganske enkelt ved å søke rundt i nettbutikkene som har det ønskede produktet. Mange av de store klesmerkene selger sine produkter til forskjellige priser i forskjellige land, og den store tilgangen kundene har over nett gjør det mulig for dem å finne den billigste prisen og kjøpe der. Det blir derfor vanskelig for aktørene å prisdiskriminere på tvers av land, eller på tvers av forskjellige kundesegmenter.

Til tross for utfordringene de eksklusive merkene står ovenfor, er det stadig flere som henger seg på e-handelens bølge. Hovedårsaken til dette er at de nå begynner å se mulighetene e-handelen gir. Selv om det er viktig å holde merkevaren eksklusiv, er det noe eksklusivt over det å være tilgjengelig over hele verden. E-handelen kan bidra til å utvide aktørenes kundesegment og markedspotensial betraktelig, som gjør det kritisk å henge seg på for å ikke miste konkurransevne og dø ut. Med denne globaliseringen kan de selge produktene sine til blant annet Kina, hvor kvinner som kjøper eksklusive produkter på nett er antatt å stige med 70% fra 2015 til 2018 (Schmidt et al., 2015). Potensialet som ligger i det globale markedet er stort, og aktørene er helt avhengig av å holde seg oppdatert med e-handel dersom de skal klare å holde seg konkurransedyktige. I følge artikkelen (Schmidt et al., 2015) blir hele 50% av kundenes kjøpsbeslutninger påvirket av hva de ser og leser over nett. Dette betyr at kundene i stor grad har bestemt seg på forhånd hva de vil kjøpe, før de faktisk oppsøker en forhandler.

#### **4.2 Endringer av fysiske butikker på markedet**

Det de uavhengige aktørene begynner å merke, er at stadig flere merkevarer heller åpner flere integrerte butikker i handlegater og på kjøpesentre, samt nettbutikker (Lindsey, 2015). Dette kan komme til å erstatte de uavhengige aktørene og deres butikker i fremtiden (ey.com, 2017). Kjeder som Volt og Høyer er blant de mest utsatte her i landet. Det har i lang tid vært et tett samarbeid mellom de uavhengige aktørene og merkene, da de uavhengige aktørene har blitt brukt av merkene til å vokse og øke salget. Men den siste tiden har det begynt å slå sprekker i samarbeidet. Den første hovedgrunnen til dette oppgis å være at mange av de luksuriøse merkene har vært trege med å for eksempel lage egne nettbutikker, det er først de siste par årene at de har skjønt alvor og viktigheten av å følge med ikke bare på nye moter, men også i den teknologiske verdenen. Den andre hovedgrunnen er at de samtidig er bekymret for at de uavhengige aktørene ødelegger merkene og deres luksuriøsitet, som ved dumping av priser (Lindsey, 2015)

Et eksempel på at flere merkevarer vil satse mer på egne butikker fremfor eksterne detaljister, er det ledende sportsmerket Nike. Nike er et merke som i dag tilbyr et komplett utvalg tekstilprodukter og sko. De har egne butikker under navnet Nike Factory Store som ligger spredt over hele verden, men majoriteten av deres salg har vært gjennom andre sportsbutikker- og kjeder. Vil dette endre seg? Ifølge en artikkel fra den Canadiske research-

nettsiden visioncritical.com (Hopwood, 2016) kommer Nike til å satse mer på direkte salg til kunden, og planlegger en økning i DTC-salg (direct-to-costumer) på 250% de neste fem årene. For å nå dette målet kommer Nike til å åpne flere nye butikker, i tillegg til å satse mer på sin egen nettbutikk. Her i Norge ser vi at de allerede er i gang med denne satsingen, da de har inngått et samarbeid og har outsourcet driftingen og ansvaret av butikkene i Norge og Sverige til Varnergruppen. Frem til nå har Nike kun hatt to butikker i Norge, men de er midt i ekspansjonen og skal åpne et stort lokale over flere etasjer midt i Karl Johans gate.

Et annet eksempel er Michael Kors. Merket startet med å selge de gjenkjennelige skinnveskene og gullklokkene, men har utvidet merket og kan i dag tilby både klesplagg og sko. Michael Kors selges omtrent overalt og til mange forskjellige uavhengige aktører som nettbutikker. Baksiden av dette er at de har blitt uoffisielt karakterisert som de fattiges luksusmerke, et image som sannsynligvis har blitt skapt av at de selges overalt. Prisene har i tillegg sunket betraktelig på grunn av de uavhengige aktørene, noe som har gjort det til et luksusmerke som ikke er eksklusivt, på grunn av at «alle» har råd til det. De uavhengige aktørene var også med på å påføre salget deres en nedgang på 8,5% i det tredje kvartalet i 2015 (Lindsey, 2015). Dette har ført til at Michael Kors har endret sin strategi helt, og ønsker nå å gradvis trekke seg ut fra de uavhengige aktørene og heller satse på egne butikker og en større og mer komplett nettbutikk.

Formålet til artikkelen fra visioncritical.com (Hopwood, 2016) var å redegjøre for årsaker til at stadig flere merkeprodusenter har begynt å endre sin salgsstrategi. Hovedårsaken ble beskrevet å være at produsentene ønsker å gi kunden en bedre handleopplevelse ved å komme nærmere sine kunder og ha muligheten til å innhente kundedata i en større grad. Det dreier seg først og fremst om å forstå kundenes behov, nettopp for å kunne gi de en bedre kjøpsopplevelse som igjen bidrar til å styrke selve merkevaren og øke den trofaste kundeporteføljen. Når merkevareprodusentene distribuerer sine produkter gjennom andre uavhengige detaljister har de liten kontroll på hvordan produktene fremstilles og selges, hvilken pris de har og hva slags handleopplevelse kundene gjennomgår. Det som kan bli interessant å se, er hvordan denne utviklingen i blant annet e-handel vil komme til å påvirke disse detaljistene som er avhengige av merkene for å overleve. Mye tyder på at merkene ikke lenger vil få bruk for detaljistene da egne butikker og deres nettbutikker tar over salget. Det hele kan potensielt ende med at merkene slutter å selge varene sine til andre uavhengige detaljister, som sannsynligvis vil føre til at disse multibrand-butikkene vil få det svært tøft i

tiden som kommer. I verste fall vil det føre til slutten for disse aktørene i den luksuriøse klesbransjen (Lindsey, 2015).

Ifølge en rapport fra The Local Data Company (2015), basert på en undersøkelse av 104 571 uavhengige butikker i 500 byer, stengte det 8 059 butikker samtidig som det kun åpnet 7 915 butikker i perioden januar til juni i 2015. Dette førte til en nedgang på 144 butikker (-0,15%). Sammenlignet med samme periode i 2014 var det en økning på 289 butikker (+0,28%). Dette er første gang de uavhengige butikkene i Storbritannia opplever en nedgang siden 2012.

Artikkelen viste også at Fashion shops og Women's clothing var en av de bransjene som ble hardest utsatt, hvor Women's clothing hadde en nedgang på hele 89 butikker.

Videre stod det om en undersøkelse gjennomført på 65 588 kjedebutikker i samme periode (januar-juni 2015). Undersøkelsen viste at 2 634 butikker i «Great Britain's High streets» stengte i løpet av perioden Januar til Juni i 2015, som tilsvarer et gjennomsnitt på 14 stengte butikker hver dag. I samme periode åpnet det kun 2 197 butikker, som tilsvarte en nedgang på 437 butikker. The Local Data Company (2015) viste også til en tilsvarende rapport de gjennomførte i 2010 om butikkjeder, som viste til en butikkaktivitet (Openings + closures) på totalt 7749. Sammenlignet med tallene fra 2015-rapporten som viste 4831 butikk-aktiviteter (openings + closures) ser vi en betydelig nedgang i aktivitet.

Michael Weedon (The local data company, 2015), Konsernsjef for de britiske uavhengige forhandler forening, mener at årsaken til denne nedgangen er at byene begynner å gå tom for plass til lokaler; at det med andre ord er fullt. Likevel sier han at antall stengte butikker stadig øker, og har de siste årene begynt å ta igjen antall åpninger.

Direktøren i The Local Data Company, Matthew Hopkinson (2015), kommenterer at denne rapporten viser hvor vanskelig butikkdriften for de uavhengige aktørene og kjedene har blitt. Det er spesielt disse aktørene, som står for 65% av butikkene nasjonalt, som nå opplever en nedgang for første gang siden 2012. Videre bekrefter han at butikkjedene fortsetter å trekke seg ut av handlegater i byene, som igjen vil påvirke de gjenværende uavhengige butikkene. Rapporten viste blant annet til bransjene for smykker og restauranter som har hatt en vekst i antall butikker i handlegatene.

Oppsummeringsvis får vi vite at gapet mellom «openings and closures» nå går mot et mer naturlig nivå igjen, men at endringer i forbrukernes handlevaner har endret den «tradisjonelle

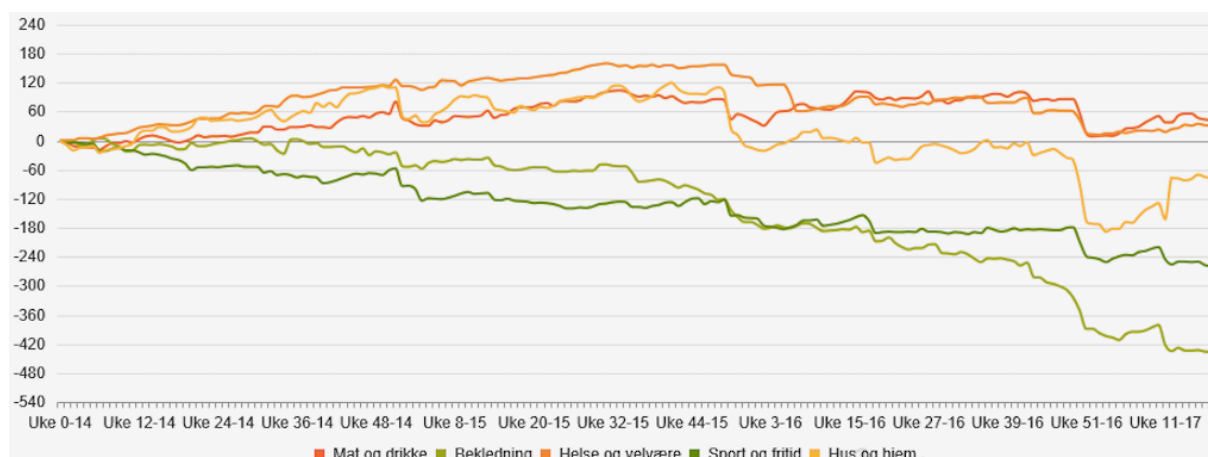
handlegaten». Det har kommet stadig flere restauranter og butikker som byr på mer opplevelse, og mindre klesbutikker. Mark Hudson (The local data company, 2015), retail leader at PwC, siterte følgende: «The sustainable business occupying our High streets are often leisure or services based - more about enjoying the experience than browsing or buying products».

Ifølge en rapport av Kantar Worldpanel (Davey, 2016) har salg av moteklær, sko og tilbehør i Storbritannia falt med 700 millioner pund fra 2015 til 2016. Dette er den største nedgangen siden finanskrisen i 2009.

Et eksempel på konsekvensene av disse endringen i markedet, er motemerket Gap som i oktober 2016 trakk merket Banana Republic ut av Storbritannia. I løpet av året la de ned åtte butikker i landet, men fortsatte å selge produktene sine over nett. Årsakene til at de la ned butikkene var den store nedgangen i markedet for fysiske butikker, men også det at merket slet med å konkurrere mot fast-fashion merker (Ruddick, 2016). Fast-fashion er i stadig økning da dette konseptet drar mye fordel av dagens digitaliserte handel. Fordelen skjer ved at motebildet stadig endrer seg, og kolleksjonene til kjeder som Zara og H&M kun varer en kort periode, for så å bli byttet ut mot en ny. Dette har ikke de mindre merkene ressurser og kapasitet til, og derfor blir de utkonkurrert av de største kjedene.

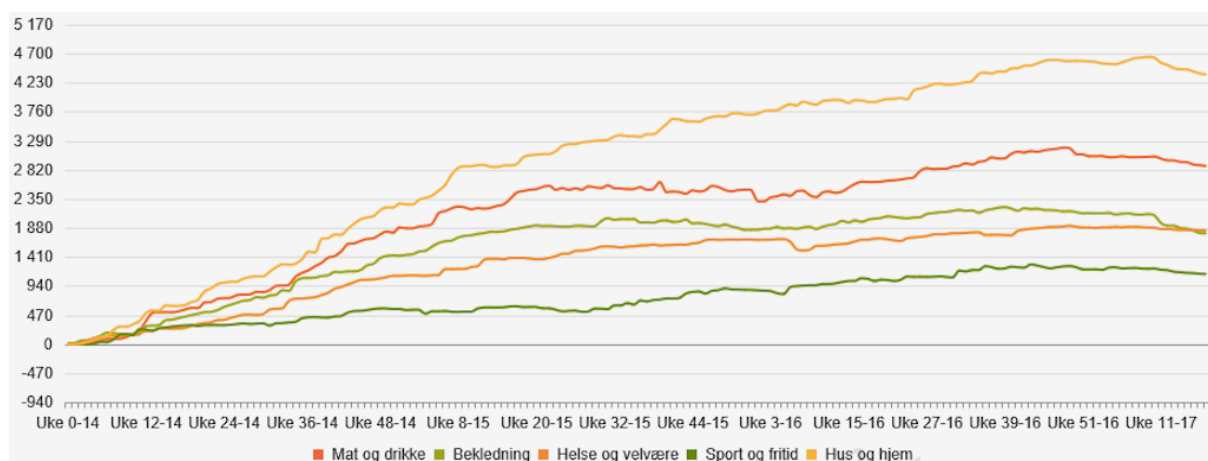
#### **4.2.1 Det norske markedet**

Etter alle eksemplene vi fant fra utlandet så ønsket vi å finne noen tall på dette i Norge som samsvarer med resten av verden. Vi henvendte oss derfor til Andhøy Data (5.mai, 2017), hvor vi fikk tilsendt to grafer som vi fant svært relevante (Dataene vi fikk er fra deres registertjeneste ARApplan som systematiserer norsk forbrukerrettet handel og service). Vi spurte hovedsakelig om det har vært en nedgang i antall tekstilbutikker i Norge de siste årene. Svarene fikk vi ved hjelp fra to grafer. Graf 1 viste en sterk nedgang i kategorien bekledning. Fra uke 1 i 2014 til uke 11 i 2017 var det lagt ned mellom 425 og 435 flere butikker enn det som har åpnet. Spesielt mot slutten av 2016 har det vært en sterk nedgang i virksomheter. Det er en klar forskjell mellom bransjene, og bekledning er den som kommer svakest ut i utviklingen. Det er med andre ord tydelige tegn på at det også i Norge er i ferd med å skje en endring i bransjen.



Graf 1 - Utvikling av antall virksomheter pr. bransje og uke. Kilde: Andhøy data (2017)

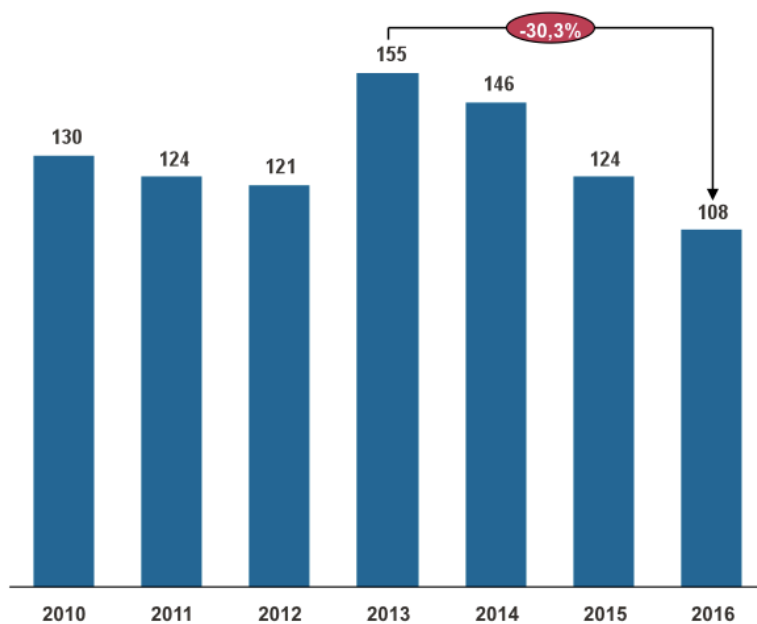
Graf 2 viste utviklingen i antall ansatte i de forskjellige bransjene i samme tidsrom som graf 1. Det denne utviklingen viste var at på tross av at et stort antall fysiske butikker stenger, og desto færre butikker åpner, så viser grafen at utviklingen er på den positive siden når det gjelder antall ansatte. I bransjen ”bekledning” er det en stabil vekst. Av de fem bransjene som blir brukt i grafen har ”bekledning” den tredje beste veksten, kun slått av ”mat og drikke” og ”hus og hjem”. Dette kan forklare at det ikke nødvendigvis vil bli færre arbeidsplasser som følge av digitaliseringen og utviklingen i klesbransjen.



Graf 2 - Utvikling av antall ansatte pr. bransje og uke. Kilde: Andhøy data (2017)

Vi kontaktet også Virke gjennom en e-post sendt 5.mai 2017 for flere svar. Her lurte vi på typiske grunner til at butikker stenger og om det virket å være paralleller eller trender mellom nettbutikker og de fysiske butikkene. Vi fikk svar 9.mai 2017 med en vedlagt presentasjon som inneholdt flere søylediagram og svar på våre spørsmål.

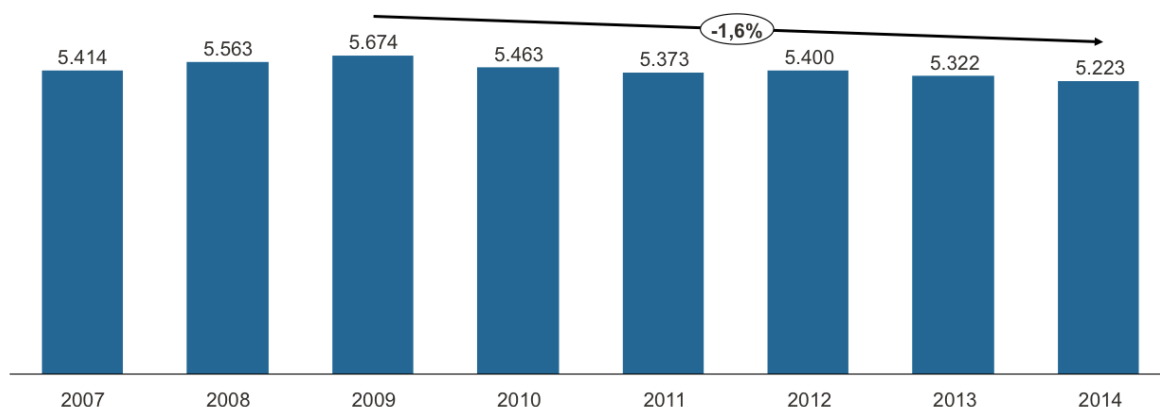
I e-posten spurte vi blant annet om grunnen til at butikkene stenger, og på det svarte de;” Det ser ut som at nedgangen ikke skyldes økning i antall konkurser, men at man legger ned/avvikler butikker.” Dette ble bekreftet i søylediagram 1, som viste at andelen av butikker som legger ned på grunn av konkurs har hatt en sterk nedgang på hele 30,3% siden 2013. Ut ifra dette svaret kan det tenkes at det er et mindre behov for de fysiske butikkene. De stenger altså ikke lenger fordi de går konkurs, men fordi det sannsynligvis ikke er en like stor etterspørsel etter butikker, som kan være en konsekvens av e-handelens utvikling, men også andre økonomiske faktorer i landet.



Søylediagram 1 - Butikkhandel med klær (antall konkurser). Kilde: Virke (2017)

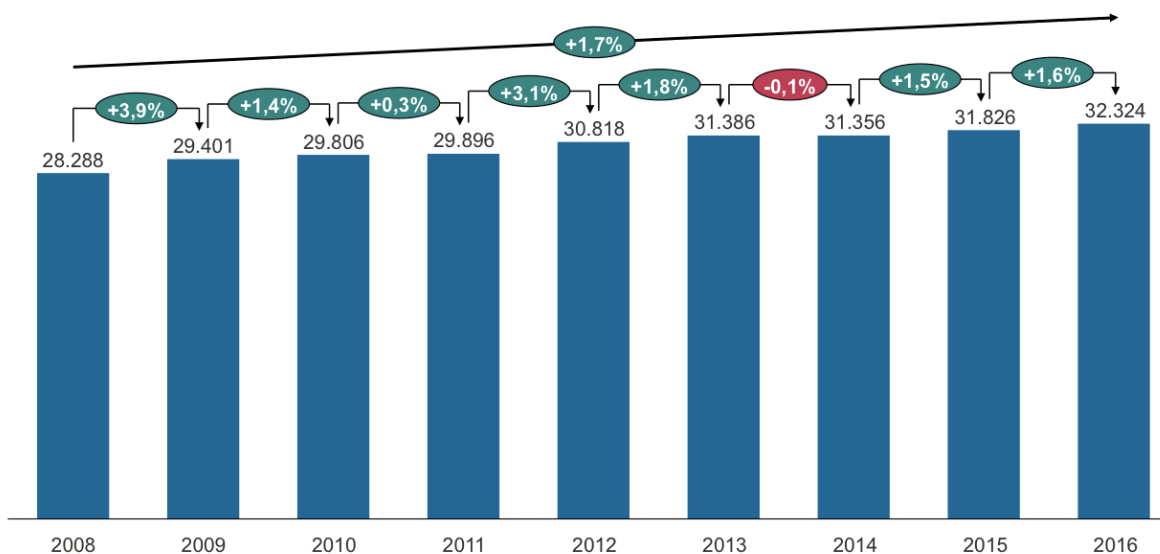
På spørsmål om de så en parallell mellom fremgangen til nettbutikkene og nedgangen til de fysiske butikkene svarte de;” Ja, i den grad man handler på nettet så gjør man det i stedet for å handle i en fysisk butikk. Man handler altså ikke dobbelt.” Basert på dette er det sannsynlig at det er en sammenheng mellom utviklingen av nettbutikker og nedgangen av markedsandeler for de fysiske butikkene, i den forstand at dersom flere handler på nett vil det være færre som handler i butikk. Videre svarte de; «Det er også en annen form for handel som spiser av den norske butikkhandelen med klær, og det er det at vi reiser mye mer og shopper i utlandet. Dette har økt betydelig og har et stort omfang og kan også være en betydelig årsak til at norsk butikkhandel med klær faller i antall bedrifter og har en lavere vekst enn den totale varehandelen.» Med andre ord kan billige reiser til shopping-hovedstader som London og Paris være en faktor til at antall bedrifter er i en nedgang.

Til slutt spurte vi om de så noen trender blant forbrukerne når de handler via e-handel kontra i fysiske butikker, og fikk svaret;” Forbrukerne forventer at de fysiske butikkene har nettbutikk. Nettet spiller også sammen med de fysiske butikkene og mange sjekker varer på nett før de går i fysisk butikk og motsatt. Så kanalene spiller oftere sammen (omnikanal)”. Her antyder de at freeriding er noe som foregår blant de norske forbrukerne, og spiller en viktig rolle i deres kjøpsprosess.



Søylediagram 2 - Utvikling antall bedrifter innen butikkhandel med klær (viser et fall i antall bedrifter på 1,6% årlig siden finanskrisen i 2009). Kilde: Virke (2017)

Søylediagram 2 vi fikk tilsendt viste at det har vært en stabil nedgang i bedrifter innen butikkhandel med klær. Siden finanskrisen i 2009 har det vært et fall på 1,6% årlig. I søylediagram 3 viste det derimot at det var vekst i omsetningen på 1,7% fra 2008 til 2016.



Søylediagram 3 - Utvikling butikkhandel med klær i Norge (Omsetning i MNOK). Kilde: Virke (2017)



Det de to søylediagrammene over kan vise er at klesmerkene ikke trenger like mange fysiske butikker for at det skal være vekst i omsetningen, og at mye av veksten kan skyldes nettbutikkene som bidrar til lettere tilgjengelig produktkunnskap til forbrukeren. Selv om det er færre fysiske butikker på markedet, så betyr ikke det at det er et lavere behov for å handle klær, noe vi mener vises ved at omsetningen fortsatt stiger.

#### **4.3 Freeriding i kjøpsprosessmodellen**

Når kunder benytter seg av tjenester hos en detaljist før salg, men gjør selve transaksjonen hos en annen, kalles for «freeriding». Dette er et fenomen som har oppstått som følger av den stadig økende utviklingen i digitale plattformer. I dagens marked har forbrukerne muligheten til å gjøre kjøp over nettsider og i apper, og de kan sammenligne priser på tvers av detaljister gjennom prismatching-tjenester og nettbutikker. Stadig flere bedrifter utvider transaksjonstilbudet sitt gjennom de digitale salgskanaler, såkalt «Multi-Channel Retailers» eller «Omni-Channel Retailers», som bruker alt fra nettbutikker til sosiale medier og apper for å selge produktene sine (Beck et al., 2015). Som følger av denne digitaliseringen, har det også kommet nye aktører inn på markedet som bygger sitt konsept basert på de digitale shopping-plattformene. Dette er nettbutikker som Amazon og Zalando, som ofte bruker pris som det sterkeste konkurransemiddelet og presser de andre detaljistene på markedet (Levy, 2014).

Alle disse formene for salgskanaler og type detaljister, gjør det mulig for forbrukerne å «freeride» på tvers av kanaler (Cross-Channel Shopping) gjennom spesielt «showrooming» og «webrooming». På grunn av nettbutikkers begrensninger til å vise attributtene til et produkt, er det mange kunder som går i en fysisk butikk for å evaluere og teste et produkt for så å kjøpe det tilsvarende produktet på nett til en lavere pris; dette har fått navnet «showrooming». Det motsatte er «webrooming», hvor kundene søker opp informasjon om et produkt de vil kjøpe, ofte gjennom nettbutikker, for så å gå forberedt til en fysisk butikk og kjøpe produktet (Flavián et al., 2016). Det er derfor klart at freeriding utøves av forbrukere som liker å planlegge kjøp, eller ved kjøp av dyrere varer. Vi har avgrenset denne oppgaven til den luksuriøse klesbransjen, nettopp fordi den omfatter kjøp av dyrere varer som gjør forbrukerne mer bevisste på hva og hvor de handler.

For å bedre forstå hvordan den digitale endringen i markedet har påvirket forbrukernes kjøpsprosess i den luksuriøse klesbransjen, har vi valgt å knytte fenomenet «freeriding» opp

mot de fem stegene i Philip Kotler's kjøpsprosessmodell (2016). De grunnleggende psykologiske prosessene som blir drøftet rundt kjøpsprosessen, spiller en viktig rolle i forbrukerens kjøpsbeslutning (Kotler, 2016). Kjøpsprosessen består av en fem-steps modell som tar for seg problemerkjenning, informasjonssøk, evaluering av alternativer, kjøpsbeslutning og etterkjøpsatferd.

Bedrifter bruker denne malen som et markedsføringsverktøy for å finne ut hvordan de kan dekke behovet til forbrukerne, og samtidig påvirke bevisstheten gjennom hele prosessen fra informasjonssøk og fram til forbrukerens endelige kjøpsbeslutning.



Kjøpsprosessmodellen - Philip Kotler, Markedsføringsledelse 2016

Kjøpsprosessen begynner med et problem eller et behov som utløses, altså problemerkjenning. Forbrukeren kan for eksempel se et bilde av et klesplagg på en bloggers Instagram, og med det vekkes det et behov for at forbrukeren også ønsker det plagget. For å ta for oss et eksempel, se for deg en forbruker som har sett seg ut et par nye sko på en kjent blogg. Dette gjør at det trigger et av flere behov som ligger bak de skoene. Det kan være at de gamle skoene er gamle og slitte, eller det mest vanlige, et statusbehov. Markedsførere har lært hvordan de nettopp kan skape problemerkjenning på en enkel måte via e-handel. Et eksempel på hvordan bedrifter klarer å skape slike triggere hos forbrukeren er at de kan følge med på søkemotoren hos hver enkelt forbruker.

Hvis man en kveld går inn på Zalando sine hjemmesider for å se på sko, og man ender opp med å legge til et fint par sko i handlekurven på nettsiden. Dagen etter er man på Facebook og blar nedover på newsfeeden sin, så kommer det som oftest opp en annonse med nettopp de skoene man har sett på. På denne måten registrerer Zalando et udekket behov hos deg som forbruker, og med dette lokkes man til å gå tilbake til deres hjemmeside for å kjøpe disse

skoene. Vi har også opplevd at blant annet Zalando etter litt tid setter ned prisen på akkurat det produktet man har vært inne og sett på, for å gjøre det enda vanskeligere for deg å motstå kjøpet.

Dette fører oss videre til steg to i kjøpsprosessmodellen, som omhandler informasjonssøk. Informasjonssøk forteller oss at forbrukeren ofte i en begrenset grad leter etter informasjon om det produktet han/hun ønsker. Ifølge en undersøkelse fra boken Markedsføringsledelse (Kotler, 2016), står det at halvparten av forbrukerne kun leter i én butikk når de skal kjøpe varige forbruksvarer. Men hva med når de skal handle eksklusive merkeklær? Når forbrukere «freerider» handler det hovedsakelig om å innhente informasjon om produktet de ønsker å kjøpe, for så å velge det alternativet som er billigst og/eller best for dem. Måten man kan innhente informasjon om et produkt på er gjennom eksempelvis venner og familie, via reklamer, nettsider og sosiale medier. Mange forbrukere bruker også nett eller butikk for å lære mer om et produkt eller merke (Kotler, 2016).

Etter kundene har hentet inn informasjon fra forskjellige aktører om det produktet de ønsker å kjøpe, kan de begynne å vurdere alternativene opp mot hverandre. Det er gjennom søkeprosessen og vurdering av alternativer at freeriding oppstår. Når forbrukerne søker og vurderer klær over nett eller velger å gå i butikkene og prøve klærne, utnytter de servicen fra de forskjellige aktørene før de gjør selve kjøpet. Under har vi laget et eksempel for å illustrere hvordan en typisk forbruker freerider gjennom kjøpsprosessen:

«Det er vår og studenten Kari på 21 år trenger en ny sommerkjole. Hun er svært opptatt av merkeklær, og tar seg en tur på senteret for å prøve kjoler i forskjellige butikker med merkeklær. Til slutt finner hun en hvit og blå kjole på butikken til Gant. Hun sjekker prisen og ser at kjolen koster 1100,-, og synes dette ble litt dyrt for en kjole. Kari tar derfor opp mobilen sin og går inn på Zalando-appen som tilbyr en rekke merkeklær, inkludert Gant. Her finner hun den samme kjolen hun prøvde i butikken til Gant. Forskjellen er at kjolen fra Zalando koster 1195,- men er satt ned 25% til 899,-. Det kommer også opp flere alternativer som er enda billigere, men disse er ikke Gant og Kari synes merket også er viktig. Hun bestemmer seg derfor for å bestille kjolen fra Zalando, det er gratis frakt, og hun vet allerede størrelsen etter å ha prøvd kjolen i Gant-butikken.»

Det er viktig å forstå at forbrukerens kjøpsprosess fra behovserkjennelse til beslutning ikke nødvendigvis er en lang prosess. Flere av trinnene kan overlape hverandre og skje i løpet av

minutter, spesielt med den digitale utviklingen som har gjort det enda lettere å finne informasjon. Kari søkte etter kjoler som hun hadde lyst på og hun vurderte alternativene mens hun gikk rundt på senteret. Til slutt fant Kari en kjole hun hadde lyst på, men allikevel leter hun etter enda et alternativ på telefonen mens hun er i butikken. Da hun hadde fattet en beslutning var kjøpet kun et par tastetrykk unna, hvilket gjør det svært lettvin.

#### **4.4 Showrooms**

«Showrooms» er lokaler drevet av en produsent hvor kunder kan komme og teste ut produkter, for så å bestille det i nettbutikk eller fra butikken. Forskjellen på et «showroom» og en vanlig butikk, er at man ikke kan kjøpe noen av varene i lokalet. Varene er kun testprodukter som skal gjøre det enklere for kunden å bestille over nett. Dette er et konsept som fungerer på den måten at bedrifter sparer kostnader tilknyttet butikkdrift som for eksempel ved lager og logistikk, og kan kun fokusere på kundebehandling og salg. I Norge har blant annet møbelbutikken Bolia og teknologinettbutikken Komplet.no åpnet showrooms som ligger sentralt i Oslo.

Artikkelen «Thanks to tech, stores are evolving into showrooms»

(Gaudin, 2016) forteller om en rapport fra IBM (2014) som spår at innen 2025 vil mange butikker være showrooms med lagervarer som blir direktesendt til forbrukeren. I dag skjer 10-15% av forhandlernes salg over internett eller ved salg hvor varene sendes direkte til forbruker uten mellomledd. Denne handlemåten vil være fremtiden til detaljhandelen ifølge IBM. Ved bruk av showrooms kan detaljistene heller disponere mer penger til å yte bedre service til sine kunder, fremfor mange lokaler. Ulempen ved å bytte ut butikklokalene med showrooms er at det er et tidkrevende prosjekt, som medfører mer arbeid og utgifter tilknyttet for eksempel logistikk og teknologi for bedriften, samt at det er et risikoprojekt. Omgjøring til showrooms i store bransjer krever avanserte logistikksystemer som på dette tidspunktet kan være vanskelig å gjennomføre. Dersom showrooms en dag erstatter de fysiske butikkene, så vil det skje gradvis.

Et eksempel på hvordan et showroom vil fungere i praksis ved salg av tekstilprodukter ligger på Fifth Avenue i Manhattan. Showroomet heter The Bonobos Store hvor du kan komme for å prøve skjorter, bukser osv., for så å bestemme hva du ønsker å kjøpe. Når du handler hos Bonobos får du ikke varene med deg hjem samme dag, istedenfor blir de sendt hjem til forbrukeren etter transaksjonen. Dette konseptet har gått strålende siden 2011, og har nå åpnet

20 butikker fra Texas til California (Economist.com, 2016). Dette er et bevis på at det er mulig å kunne drive med showrooms for klær i dagens marked. Og som i alle andre bransjer, så vil konseptet showroom kunne bli en realitet hvis det kun er én stor produsent som våger å satse på dette. Skulle denne ene produsenten oppnå en stor kommersiell suksess og samtidig ha en fortjeneste, så vil det kunne skje en dominoeffekt i hele klesbransjen.

## **5.0 Ekspertintervju**

Vår oppgave startet i utgangspunktet som en studie av kvantitativ art, men etterhvert som vi satt oss bedre inn i teorien og forskjellige temaer, så vi at en kvantitativ studie ikke ville passe denne oppgaven. Det hadde ikke falt oss inn å gjøre en eksplorativ studie ved starten av oppgaven, men dette var noe vi kom fram til langt ut i teoridelen når vi fikk en bedre forståelse av temaet. På grunn av mangelen på tidligere forskning om temaet som omhandlet vår problemstilling, ble det vanskelig å gjennomføre en god undersøkelse både kvantitativt og kvalitativt. Vi kom til slutt fram til at et intervju av kvalitativ art likevel kunne berike oppgaven vår og ført oss et steg nærmere svaret på problemstillingen. Formålet med denne studien er ikke å komme fram til et konkret svar, men danne et bedre grunnlag og større forståelse for fremtidig forskning.

Når vi har valgt å gjennomføre en eksplorativ studie ser vi ikke etter direkte svar eller konklusjoner, men heller kunnskap som kan bidra til å belyse vår problemstilling. Deler av denne metoden vil være av kvalitativ form, men vi har tilrettelagt prosessen på best mulig måte med hensyn til vår oppgave og problemstilling. Først vil vi gå gjennom litt teori rundt et kvalitativt intervju. Deretter vil vi redegjøre for fremgangsmåten i forkant av intervjuet og selve gjennomførelsen av intervjuet. Til slutt vil vi fremlegge resultatene fra intervjuet gjennom en drøftelse.

### **5.1 Metode - teori**

Kvantitativ forskning gir en beskrivelse av virkeligheten ut fra tabeller, tall og store enheter, mens kvalitativ forskning beskriver virkeligheten via få enheter og tekstlige beskrivelser. For å besvare problemstillingen vår skal vi bruke kvalitative teknikker og gjennomføre et dybdeintervju av en kunnskapsrik person på området (Ringdal, 2007). Vi har valgt denne metoden ettersom den egner seg godt til studier av temaer som det er lite forskning på fra før, og hvor det stilles krav til fleksibilitet og åpenhet.

Når vi skal gjennomføre intervjuet, har vi valgt å bruke en semi-strukturert intervjuteknikk. Det vil si at vi på forhånd forbereder temaer vi ønsker å stille spørsmål til, mens formulering av spørsmål og rekkefølge ikke er satt på forhånd. Dette gjør at intervjuet blir mer en samtale mellom partene, der samtalen er styrt av intervjuer. På den måten får dialogen en mer naturlig flyt, som bidrar til å fremme respondentens meninger og erfaringer til de valgte temaene. hensikten med et slikt intervjuet vil være å forstå forskningsdeltakerens perspektiv.

### **5.2 Metode - framgangsmåte**

Etter et møte med vår veileder ble vi anbefalt å kontakte Oslo handelsstand for et ekspertintervju, da de er blant de med best innsikt i det norske markedet og kunnskap om vårt valgte tema. Vi kontaktet utviklingssjef Lars Fredriksen, som har arbeidsoppgaver innen prosjektutvikling og handelsanalyse. Dialogen mellom oss og Lars Fredriksen før intervjuet foregikk gjennom mail, og med rask respons fikk vi til et møte på kort varsel. Han ønsket spørsmålene i forkant av intervjuet, slik at han kunne være forberedt og svare etter beste evne.

For å starte intervjuet, så vi det som en forutsetning å komme med en kort beskrivelse av temaet vårt. Vi sendte han derfor en kort introduksjon om tema og problemstillingen til vår bacheloroppgave, etterfulgt av fem spørsmål. Disse spørsmålene tok for seg hovedpunktene til vår oppgave og var relativt omfattende og åpne. Grunnen til at vi valgte å spørre om alt og ikke rette intervjuet inn mot et bestemt emne, er at alle disse emnene henger i stor grad sammen og er nødvendige faktorer for å besvare problemstillingen. Tilbakemeldingen hans på spørsmålene i forkant av intervjuet var positiv, og vi følte han hadde god forståelse for de emnene vi hadde valgt. Grunnet raske svar og en møtetid på kort varsel rakk vi ikke å sende han en komplett versjon av intervjuet, så det vi sendte ham fungerte heller som en mal for det

vi skulle spørre om. Dette ble han opplyst om i forkant. Under ser du et utdrag av det vi sendte til Lars Fredriksen i forkant av intervjuet:

«Under temaet e-handel mot fysiske butikker har vi valgt å avgrense oppgaven til klesbransjen og spesielt de eksklusive merkene. Vi ser på temaer som utviklingen av e-handel og hvordan de fysiske butikkene blir påvirket av denne endringen. Vi skriver også om kjøpsprosessen, freeriding og showrooms. Vi tar for oss B2C markedet. Vi har ikke valgt ut et spesielt land eller merke, men ønsker heller å belyse endringene i markedet og problemer tilknyttet de digitale forandringene.»

I forberedelsesfasen av intervjuet utarbeidet vi selve intervjuguiden med bakgrunn i malen vi hadde sendt til Lars Fredriksen. Det er disse spørsmålene vi brukte i det intervjuet, og intervjuguiden finner du i vedlegg 1. Vi følte oss trygge på at vi hadde nok kunnskap om temaene slik at vi kunne stille videre oppfølgingsspørsmål om temaene.

### **5.3 Metode - Intervju**

Intervjuet foregikk på hovedkontoret til Oslo Handelsstand i Karl Johans gate. Der møtte vi en forberedt Lars Fredriksen, som hadde satt av en time til oss. Før vi begynte ga vi han en kort introduksjon til vår problemstilling og hvilke emner vi ønsket å belyse. Malen vi hadde sendt ham på forhånd brukte han som en veiledning under møtet, og selve intervjuet ble gjennomført på den måten at han sto for mesteparten av praten mens vi noterte ned og kom med oppfølgingsspørsmål. På den måten fikk vi en god flyt i intervjuet, og det ga han muligheten til å snakke mer fritt rundt temaet. Dette resulterte i at det ble mer krevende å notere ned alt som ble sagt under riktig spørsmål, men vi følte vi fikk mer utbytte av intervjuet i form av kunnskap med en slik gjennomføring.

For at utbyttet av dette intervjuet skulle vært optimalt, kunne vi ha tatt opp hele intervjuet. Dette valgte vi forøvrig ikke å gjøre, da vi endret studieform til eksplorativt og kvalitativt brått og ikke hadde nok tid til disposisjon for å gjennomføre dette. Vi hadde to som skrev ned relevante svar tilknyttet intervjuet, og en som stod for spørsmål. Dette gjorde at vi, tross begrensningene med å skrive direkte, fikk ned flere sider med gode svar og eksempler tilknyttet våre emner og spørsmål.

Ettersom han hadde mye kunnskap rundt temaet fikk vi interessante svar og lærte enda mer om temaene. Han viste også stor interesse for vår problemstilling, og møtet varte i totalt 2 timer og 15 minutter.

#### **5.4 Metode - Resultater og drøftelse**

Etter intervjuet måtte svarene vi hadde skrevet ned bearbejdes og deretter sorteres under riktig spørsmål og tema. Han fikk svare fritt rundt spørsmålene og det var derfor ingen bestemt rekkefølge på det han sa i forhold til spørreskjemaet. Vi holdt oss likevel til et tema om gangen, men ikke i den rekkefølgen vi på forhånd hadde planlagt. Derfor har vi valgt å presentere svarene vi fikk under det temaet det hører til, istedenfor å prøve å kategorisere svarene under spørsmålene fra spørreskjemaet. Dette gjør det mer oversiktlig å presentere resultatene fra intervjuet.

Spørreskjema ble brukt som en guide til hvilke spørsmål vi ønsket å stille til hvert tema, mens temaene utgjorde selve strukturen av intervjuet for å holde oss til planen.

Temaene vi valgte ut er basert på malen til intervjuet, og finnes i intervjuguiden som inkluderer temaer og spørsmål til intervju. Denne blir lagt som vedlegg. Under har vi valgt å presentere svarene fra intervjuet gjennom en drøftelse, som også gir en bedre flyt i de svarene vi fikk.

##### **5.4.1 Nedgang i antall fysiske klesbutikker og eventuelle årsaker**

Respondenten i intervjuet bekreftet at tekstilbransjen er en av de kategoriene med svakest utvikling i ordinær handel, og dette er sammenfallende med de dataene vi har sett. Da vi spurte han om hvorfor utviklingen er slik, hadde han i tillegg til netthandelens utvikling et annet eksempel på en påvirkende faktor og svarte: «Klima er en sterk faktor for bransjen ettersom klær stort sett selges gjennom kolleksjoner som er sesongbaserte. Når det er mindre endringer i årstider, slik vi opplevde denne høsten og vinteren, vil ikke alle kolleksjonene funke. Endringene av klimaet har ført til at overgangene mellom sommer og vinter har blitt kortere og vanskeligere å forutse, hvilket gjør det vanskelig å selge klær fra for eksempel en høst- eller vårkolleksjon. Dette vil gå mest utover fysiske butikker som kjøper inn store kolleksjoner til lagrene sine, men ikke får solgt det ut.» Butikkene er da nødt til å selge varene på tilbud, som vil føre til en dårlig fortjeneste for aktørene, og mange går til og med i tap for å



få solgt ut de utdaterte varene. Videre fikk vi vite at den økonomiske situasjonen i verden/landet også er en sterk faktor for vekst eller nedgang i bransjen. Det er altså flere faktorer som kan tenkes å påvirke nedgangen av ordinær handel i tekstilbransjen. E-handelen er derfor ikke eneste årsak, men det er endringer av flere faktorer som til sammen har forårsaket denne nedgangen.

Vi fikk også bekreftet at det kommer til å være en nedgang i antall fysiske butikker, selv om det er vanskelig å si hvor stor nedgangen vil være. Det vil også være dårligere vilkår for de uavhengige aktørene. Dette er egne hypoteser vi selv har hatt da vi utarbeidet problemstillingen for oppgaven, og det er interessant at vi får dette bekreftet under intervjuet. Hvor hardt e-handelen vil ramme de fysiske butikkene og de uavhengige aktørene er vanskelig å si, men basert på de funnene vi har vet vi at en betydelig nedgang er å forvente.

#### **5.4.2 Utviklingen av e-handelen og konsekvenser for fysiske butikker**

Respondenten åpnet dette temaet med følgende eksempel: «Amazon er dobbelt så mye verdt som butikkjeden Walmart, det største og mest sysselsatte selskapet i USA. Nettbutikken Amazon har kun en promille av ansatte sammenlignet med Walmart, men har dobbelt så høy pris for en aksje på børsen.» Det første som slår oss som en svært kritisk konsekvens av e-handelens utvikling, er antall arbeidsplasser i en nettbutikk kontra en fysisk butikkjede. Eksempelet fra intervjuet om Amazon og Walmart er skremmende med tanke på forholdet mellom børsverdi og antall arbeidsplasser. Dersom nettbutikker en gang i fremtiden kommer til å erstatte mange av de fysiske butikkene, hva skjer da med antall sysselsatte i verden? Dette vil kunne være en kritisk konsekvens som følge av e-handelens fremgang. På en annen side krever nettbutikker en god del logistikk- og lagertjenester, samt arbeid tilknyttet kundeservice og IT, så selv om det kanskje vil bli færre fysiske butikker og mer internetthandel i framtiden, vil det sannsynligvis åpne seg nye muligheter for arbeidsplasser i andre bransjer enn i den fysiske butikkdriften, med mindre robotene erstatter menneskelig arbeidskraft. Dette er noe som er vanskelig å forutse med garanti.

Under intervjuet spurte vi også om hva respondenten tenkte om utviklingen av e-handelen, og om han kunne gi oss noen tall basert på hans erfaring. Han svarte at det selvfølgelig er vanskelig å predikere, men basert på utviklingen så langt mente han at et sted mellom 20-50% av markedet kommer til å flytte seg over til nett. Dette er tall som går igjen i flere artikler og

statistiske beregninger vi har lest tidligere. Det er allikevel vanskelig å trekke noen konklusjon basert på dette, da det som tidligere sagt, er vanskelig å si hvordan utviklingen vil utarte seg. Det vi tydelig kan se en tendens til, er at flere produsenter av merkeklær nå begynner å se på mulighetene for å selge sine produkter gjennom egne nettbutikker og «Brand-stores». Under intervjuet kom det også fram at denne utviklingen ville vi se mer av, og respondenten mente dette ville gå hardt utover de uavhengige aktørene, såkalt «multibrand-stores» som norske Volt og Eger.

Norges reglement om momsfri handel kom vi også inn på under intervjuet. Dette er en faktor som vil lokke flere kunder over til e-handelen og bidra til å svekke konkurranseevnen til de norske butikkene. Vi fikk vite at grensen for momsfri handel fra utlandet lå på 500,- før, men nå er satt ned til 350,-. Dette viser at det er gjort justeringer for å forbedre situasjonen, men han var klar på at det ikke var nok. Han ga oss et eksempel på hvor kynisk man kan være. En person hadde bestilt flere sykkeldeler til seg selv, men da dette kostet flere tusen kroner fikk han delt opp bestillingen slik at hver bestilling kostet akkurat under 350,- og slik ble momsfritt. Men hvor mange tenker egentlig over momsen når de handler klær over nett? Det er kanskje de som planlegger kjøpene mer og prøver å spare der det er mulig. Dette er sannsynligvis en av faktorene som påvirker forbrukere til å utvise freeriding.

### **5.4.3 Hva som er viktig for kunder når de handler klær**

Vi vet at det er mange faktorer som avgjør hvor forbrukerne handler klær. Det vanligste vi så for oss var pris, service og lettvinthet. Under intervjuet fikk vi inntrykk av at kunden ofte gjør det som er lettest. Det kommer med andre ord an på hvor mye en ønsker å involvere seg i et kjøp, og kanskje hvor nære man er butikkene. Noen synes det er lettest å bestille over nett, mens andre sannsynligvis synes det letteste er å dra og kjøpe i en fysisk butikk slik at man får plagget med en gang. Dette vil variere helt fra person til person, og alle har forskjellige preferanser.

Det var også interessant å høre om påstanden om at 50% av tilfellene hvor man kjøper klær er spontankjøp. Fredriksen mente at «Mange aktører og eksperter sier at 50% av tilfellene hvor man kjøper klær er spontankjøp, men dette stemmer jo ikke. Selve turen er som regel alltid planlagt, men det kan være spontant kjøp i en butikk. Det blir kun brukt som en markedsstrategi.» Det er flere forskjellige måter å resonnerer seg fram til hva et spontankjøp

egentlig er. Det vi kom fram til i intervjuet var at det er mulig å gjøre spontankjøp i en butikk hvis du plutselig ser noe på salg, men selve turen til senteret/gaten er planlagt. Det er få som helt spontant drar til et kjøpesenter uten noen intensjoner om å faktisk gjøre et kjøp. Over nett derimot er det vanligere å gjøre et spontankjøp.

Fredriksen mente også at man kan dele inn kjøperne i to grupper, grovt sett. Den ene er de som bruker tid for å spare penger, og den andre er de som bruker penger for å spare tid. Her ble outlet-stores og dumping av merkeklær brukt som et eksempel, da disse har til hensikt å lokke til seg den gruppen som bruker tid for å spare penger. Fredriksen sine ord om en outlet-drift var: «En Outlet-store skal ligge så langt utenfor byen at den normale forbrukeren fortsatt kjøper merket til vanlig pris i bybutikkene. Outlet er for de som ønsker å bruke tid for å spare penger.» Det er et veldig strategisk konsept, ettersom det lokker til seg de kundene som normalt ikke ville kjøpt de merkeklærne, i tillegg til at produsentene får solgt ut lageret sitt uten å sette varer på tilbud i sine egne butikker. På grunn av plasseringene til outlet butikkene sikrer man også at de eksisterende kundene fortsetter å handle varene i bybutikkene til full pris. På den måten klarer man å selge de utgåtte varene på tilbud til en ny kundegruppe som de ellers ikke ville hatt.

Et svar vi fikk på hvorfor forbrukere skulle valgt fysisk butikk fremfor nettbutikk, er den følelsen forbrukerne får av å få med seg produktet når man kjøper det i en butikk. Følelsen ble beskrevet som en kortvarig lykkerus, men som absolutt er en sterk følelse hos kunden man ikke må undervurdere. Dette er et svært godt poeng, og mange holder nok fast ved denne «originale» måten å handle på. Det å fysisk gå i en butikk og handle klær, og bare selve opplevelsen av å prøve klærne og få menneskelig service, er det mange som ikke vil gi slipp på med det første. Spørsmålet er hvordan nettbutikker i framtiden, med helt ny teknologi, kan erstatte eller gjenskape denne følelsen virtuelt. Her resonnerer vi oss fram til mange forskjellige teorier under intervjuet, som for eksempel 3-dimensjonale kopier av seg selv på nett hvor man kan se hvordan plaggene vil passe din kropp. Vi vet det finnes teknologi til det, spørsmålet er hvor lang tid det vil ta før løsninger som dette faktisk blir et realistisk verktøy i e-handelen?

#### **5.4.4 Hvorfor forbrukere freerider**

Den delen av klesbransjen freeriding skjer mest i, mente respondenten er «High-end», altså de dyre klærne. Dette var også vår teori, og var en av grunnene til at vi valgte å avgrense vår problemstilling til den luksuriøse klesbransjen. Videre fikk vi vite at årsakene til at mange freerider, handler om image, hvordan man ter seg, og hvem man identifiserer seg med. Han sa at det ikke finnes noen statistikker på dette, derimot mente han at man kan se på utviklingstrekkene blant unge i dag. Vi som studenter merker selv at stadig flere er blitt mer forfengelige og utseende spiller en mye større rolle hos folk nå enn før. Det er også et stort press på merkeklær, og mange ønsker å kle seg i de merkene som er «sosialt akseptable», altså de dyre merkeklærne.

I forbindelse med dette ble vi fortalt et eksempel på hvordan fenomenet freeriding ofte oppstår blant unge gutter og jenter i dag. Vi fikk vite at mange unge kjøper dyre merkeklær de ikke har råd til, bare for å bruke det et par ganger, for så å selge det videre igjen til eksempelvis 70% av den ordinære prisen. Dette gjør at produktene ikke koster like mye for kunden ettersom de får mesteparten av pengene tilbake, i tillegg til at det gjør det mulig for andre å kjøpe nesten ubrukte merkeklær til en mye lavere pris enn i butikkene. Forfengeligheten i samfunnet er uten tvil kommet langt i utvikling, og er tydeliggjort gjennom spesielt sosiale medier, som moteblogger og Instagramkontoer for både begge kjønn.

#### **5.4.5 Showroom i klesbransjen**

Showrooms var et emne vi ikke fikk så mye tid til å snakke om under intervjuet, da det var mange andre spennende temaer som tok opp vår tid. Det Fredriksen sa om showrooms var «Ved bruk av showrooms vil transaksjonsfølelsen bli borte. Rasjonelle ikke-emosjonelle kjøpere kan dette være perfekt for. Men for de som vil ha produktet når de kjøper det, kan dette funke svært dårlig. Transaksjonsfølelsen må ikke undervurderes». Det bringer oss tilbake til det han sa tidligere om følelsen av å gå ut av en butikk med en pose, at man har kjøpt noe og at man ikke burde undervurdere denne følelsen. Selv om showroom som konsept på mange måter kombinerer fordelene med en fysisk butikk sammen med en nettbutikk, vil det fortsatt ikke være mulig å skape den samme transaksjonsfølelsen som mange liker så godt.

#### **5.4.6 Andre eksempler**

I intervjuet nevnte han noen eksempler og svarte på aktuelle spørsmål som ikke helt falt under det vi konkret var ute etter, men som vi likevel synes er verdt å nevne.

Mange av «High-end» merkene i klesbransjen reklamerer med «money for money», og sier at man skal kjøpe færre produkter til en høyere pris, og som varer lenger. På grunn av dette stiller vi spørsmålet, hvorfor de da lager flere kolleksjoner i året, slik at forbrukerne stadig kjøper noe nytt? Moten endrer seg hele tiden, og med et så sterkt merkepress forbrukere opplever i dag, er det mange som føler et press til å kjøpe det ene dyre plagget etter det andre for å opprettholde det viktige imaget og sosiale statusen.

I forbindelse med e-handelen ble matbransjen nevnt, og de tjenestene som selger dagligvare på nett brukt som et eksempel. Dette var tjenester som i løpet av de første driftsårene opplevde enorm vekst, men som nå virker å ha oppnådd sin peak. De viktigste grunnene til dette, mente Fredriksen var at å bestille matvarer på nett krever nøye planlegging og faste rutiner i hverdagen. Har man fått en levering for middager i fem dager, og jobben tar opp all tiden en dag, kan det ende med at man ikke lager middag den dagen. Man sitter da igjen med masse mat man bare må kaste. Han mente at denne tjenesten var skreddersydd for barnefamilier med rutiner, men ikke for så mange andre. Det nevnte problemet er kun et av mange problemer tilknyttet denne tjenesten, og det vil kreve mer utvikling av logistikk og andre løsninger for at et slikt konsept skal være praktisk for flere.

## 6.0 Oppsummering

Formålet med oppgaven var å se hvordan e-handelens utvikling hadde påvirket de fysiske butikkene. Fenomenet freeriding er en konsekvens av kombinasjonen mellom fysisk butikk og e-handel, mens «showroom» er et konsept som gir nettbutikkene en fysisk tilstedeværelse.

Det er klart at freeriding er noe som kan ha konsekvenser for både e-handel og fysisk butikk, men vi har valgt å fokusere på det sistnevnte med hensyn til vår problemstilling.

Avgrensningen til problemstillingen vår var den luksuriøse klesbransjen, og målet var å finne ut hvor stor påvirkning faktorene fra forskningsmodellen vår har hatt på de fysiske butikkene.

Det første vi måtte finne ut av var utviklingen til e-handelen, som først startet tidlig på 2000-tallet. Vi visste på forhånd at e-handelen var i vekst, men vi ønsket å finne ut hvordan denne utviklingen har vært i den luksuriøse klesbransjen.

Tallene fra Statista.com (2015) som baserer seg på e-handelens utvikling fra 2014-2015, predikerer en jevn økning i e-handel mellom perioden 2014-2020. Vi har lest flere artikler med statistikk på e-handelens utvikling for å sammenligne, og det så ikke ut til å være en ekstrem utvikling over kort tid. E-handelen har økt jevnt, og det antas å opprettholde denne økningen i årene framover. Dette betyr at markedet i stigende grad kommer til å flytte seg over til netthandel, noe Lars Fredriksen fra Oslos handelsstand (2017) estimerte til å være et sted mellom skeptiske 20% og optimistiske 50% av markedet. Dette er noe aktørene må ta hensyn til, skal de opprettholde markedsandelene sine.

En artikkel fra Veinteractive.com (Rogerson, 2017) tok for seg utviklingen av e-handel i den luksuriøse klesbransjen. Der leste vi at de store fast-fashion kjedene som H&M og Zara var tidlig ute med å utvikle nettbutikker, og senere apper. De luksuriøse klesmerkene derimot holdt litt tilbake med å etablere seg på nettet, da de var redde for å miste eksklusiviteten sin. Andre årsaker som holdt igjen disse aktørene, fikk vi vite var muligheten til prissammenligning og mangelen på personlig service kun de fysiske butikkene kan yte. Det er klart at det er flere positive faktorer ved en butikk det kan være vanskelig å gjenskape over nett, men dagens forbruker handler nok i større grad ut ifra hva som er lettest (Lars Fredriksen, 2017). Noen synes det letteste er å dra i en butikk, mens andre liker tilgjengeligheten på internett. I en artikkel fra Schmidt et al. (2015), står det at Kina sitt marked for eksklusive produkter som klær for kvinner er antatt å stige med 70% fra 2015-2018. Dette er bevis på at e-handelen har et enormt markedspotensial i årene som kommer. Disse mulighetene ved å selge varer over nett, har ført til at merkevareprodusentene de siste

årene har hengt seg på e-handelen. De har begynt å se veksten i markedspotensialet gjennom denne utvikling, så vel som at stadig flere kunder bruker internett når de handler klær; så det er helt nødvendig å tilpasse salgs- og markedsføringsstrategien sin etter dette for å opprettholde posisjonen i markedet (Rogerson, 2017).

Det har i tillegg begynt å slå sprekker i samarbeidet mellom «multibrand-stores» og merkevareprodusentene de siste par årene. En artikkel av Lindsey (2015) forklarer dette med at produsentene ikke lenger er avhengig av detaljistene for å få solgt produktene sine, og heller velger å satse på egne nettbutikker og «Brand-stores». Lindsey (2015) mener antall fysiske butikker forventes å synke da kjedene ikke lenger trenger eller ønsker så mange fysiske butikker som følger av e-handelen, og for å unngå dumping av priser blant uavhengige aktører. En annen artikkel fra ey.com (2017) bekrefter dette, og mener dette kan være begynnelsen på slutten for de uavhengige aktørene og «multibrand-stores». Under intervjuet vi gjennomførte fikk vi også bekreftet at flere merker kommer til å gå for seg selv, og at det vil være en nedgang i antall fysiske butikker generelt og dårligere vilkår for uavhengige aktører (Lars Fredriksen, 2017). Vi har også funnet eksempler på denne utviklingen hos merkevareprodusenter som Michael Kors (Lindsey, 2015) og Nike (Hopwood, 2016).

Vi måtte lete videre etter direkte data og statistikk som kunne vise til en konkret nedgang i antall fysiske butikker, som så mange har predikert at det vil være. Det første vi fant var en rapport fra The Local Data Company (2015), som hadde gjennomført en undersøkelse av antall åpne og stengte butikker i Storbritannia i perioden januar til juni i 2015. Rapporten viste en nedgang i antall uavhengige butikker, som er den første nedgangen Storbritannia har hatt av uavhengige butikker siden 2012. Samme rapporten inneholdt også en undersøkelse av kjedebutikker, som viste til nok en nedgang i antall butikker. «Women's clothing» var blant de bransjene det gikk hardest utover. Rapporten kommenterte at det er en klar endring i hvilke butikker det er flest av, og de tradisjonelle handlegatene som tidligere har vært dominert av klesbutikker, ikke lenger faller i like god smak hos forbrukerne. Motemerket Gap er et eksempel på denne nedgangen av fysiske butikker i Storbritannia, som i 2016 bestemte seg for å trekke klesmerket Banana Republic sine 8 butikker ut av United Kingdom (Ruddick, 2016). Årsaken var at butikkene rett og slett ikke tjente inn nok, og at de ble blant annet ble utkonkurrert av de dominante «fast-fashion» merkene som Zara og H&M.

For mer konkret data på stengte butikker bestemte vi oss for å kontakte det norske dataselskapet Andhøy (2017), som kunne vise til en nedgang i antall tekstilbutikker i Norge på 430 butikker fra perioden 2014-2017 (Graf 1 – Andhøy data). De hadde også data om utviklingen av antall ansatte i tekstilbransjen i samme periode, og denne grafen viste en positiv utvikling tross nedgangen i antall butikker (Graf 2 -Andhøy data). Fra eksempelet i intervjuet hos Oslo handelsstand vet vi at Nettbutikken Amazon som har en børsverdi på det dobbelte av USA sin største supermarkedkjede Walmart, kun har en promille ansatte sammenlignet med Walmart (Lars Fredriksen, 2017). Vi hadde derfor forventet at en nedgang i antall fysiske butikker ville ført til en nedgang i antall ansatte i samme bransje, med mindre nedgangen i Norge ikke skyldes e-handelen. Likevel har disse arbeidsplassen blitt skapt et sted, så kanskje en av årsakene kan være at flere aktører endrer til «omni-channel retailers» som skaper arbeidsplasser for både e-handel og fysisk butikk. Vi fikk data på at det faktisk er en nedgang i antall tekstilbutikker i Norge, men hvorfor denne nedgangen har oppstått er fortsatt uklart.

Vi henvendte oss derfor videre til Virke, i håp om å få enda flere konkrete tall som kunne hjelpe oss med å besvare problemstillingen. Svaret vi fikk fra Virke (2017) inneholdt et søylediagram som kunne vise til en nedgang i antall bedrifter innen butikkhandel for klær, med et fall på -1,6% årlig siden finanskrisen i 2009 (Søylediagram 2 – Virke). Videre viste søylediagram 3 en positiv utvikling i omsetningen til butikkhandel med klær på +1,7% i samme periode. På samme måte som i Andhøy (2017) sine data, strider også disse to utviklingene med det vi hadde forventet som følger av en nedgang i fysiske butikker. I tillegg viste søylediagram 1 oss at antall klesbutikker som går konkurs har hatt en sterk nedgang på 30% siden 2013. Hva er da årsaken til nedgangen i antall klesbutikker?

Vi tenker at det rett og slett ikke er behov for like mange butikker for å få solgt varene sine, og at aktørene derfor har lagt ned butikker de ikke trenger. Selv om det har blitt færre klesbutikker, betyr ikke det at etterspørselen har blitt lavere. Omsetningen fortsetter å øke, men det trengs ikke like mange fysiske butikker for å opprettholde en vekst. Virke (2017) forteller også om hvordan forbrukere søker opp informasjon om produkter over nett eller i butikk før kjøp, og om samspillet mellom disse to kanalene. Videre sier de at nettbutikkene tar av markedsandelene, ettersom kundene som handler på nett gjør dette istedenfor å handle i butikk. Virke (2017) nevner også at den stadige økningen av folk som reiser til utlandet og shopper, spiser av den norske butikkhandelen for klær. Basert på dette vet vi at ikke alle



tilfellene hvor butikker blir lagt ned er på grunn av konkurs, selv om dette også er en årsak. Intervjuet med Lars Fredriksen (2017) viser til miljø som en annen faktor som kan påvirke klesbransjens nedgang av ordinær handel. I klesbransjen selges det sesongbaserte kolleksjoner, og dersom årstidene er ustabile slik vi har opplevd de siste årene, kan dette få konsekvenser for omsetningen av kolleksjoner i klesbransjen. Dette vil gå spesielt utover de fysiske butikkene, som kan risikere å bli sittende med en stor mengde varer de ikke får solgt ut.

Om det er e-handelen, shopping-reiser til utlandet, konkurransesituasjonen blant de fysiske butikkene, merkevareprodusentenes satsing på egne butikker eller miljø som er årsaken til nedgangen, er vanskelig å si. De vi sikkert kan si er at alle faktorene gir konsekvenser i varierende grad for de fysiske butikkene.

Vi ønsket i tillegg å belyse fenomenet freeriding, og hvilke konsekvenser dette kan ha for de fysiske butikkene. Vi vet at forbrukere kan utøve freeriding gjennom showrooming i butikker, altså at de oppsøker en fysisk butikk for å prøve klær men utfører selve transaksjonen over nett til en lavere pris. Freeriding er noe som har oppstått som en følge av e-handelen, og freeriding fra fysisk butikk til nett er en indirekte konsekvens av e-handelen som påvirker de fysiske butikkene. Dette fenomenet er likevel vanskelig å måle effekten av, og det er gjort lite forskning på det tidligere.

Det vi har funnet ut er at e-handelen har ført til at nye aktører har kommet inn på markedet som bygger sine konsept basert på de digitale shopping-plattformene. Dette er butikker som Amazon og Zalando, som ofte bruker pris som det sterkeste konkurransemiddelet (Levy, 2014). Det er gjennom spesielt nettbutikker som Zalando at forbrukere kan utvise freeriding når de handler klær, ettersom de tilbyr et bredt utvalg merkeklær til en lavere pris enn det som er i en fysisk butikk. I tillegg antydte Virke (2017) at freeriding er noe som foregår blant norske forbrukere, og mente forbrukerne forventer at de fysiske butikkene har en egen nettbutikk. De sa videre at nettet spiller sammen med de fysiske butikkene og at mange sjekker varer på nett før de går i fysisk butikk og motsatt. Selv om forbrukerne kan utøve freeriding mellom en fysisk butikk og nettbutikk under samme aktør, kan likevel en fysisk butikk tape fortjeneste dersom den drives som franchise. Freeriding kan også oppstå mellom «multibrand-stores» som tilbyr ulike merkeklær, og merkevareprodusentenes egne nettbutikker.

Lars Fredriksen (2017) mente også at hypotesen vår stemte ved at freeriding er noe som skjer mest når man skal bruke mye penger, som når man skal kjøpe «High-end» klær. Videre sier han at freeriding skjer blant mange unge forbrukere, og at dette handler mye om imaget og hvem man identifiserer seg med. Mange unge ønsker å bruke de dyre merkeklærne men få har råd til det, og de kjøper derfor klær eller vesker kun for å bruke de et par ganger, for så å selge det videre uten å tape altfor mye.

Det siste vi ønsket å finne ut var om konseptet showrooms er noe det vil komme mer av i klesbransjen, fordi det fortsatt vil være mange forbrukere som har et behov for å prøve klær før de kjøper det. Vi vet at fra før at mange av de luksuriøse klesmerkene bruker showrooms i noen av verdens mest eksklusive handlesteder som Champs Elysees i Paris og Union Square i New York. I en artikkel fra economist.com (2016) leste vi også om butikkjeden Bonobos, som selger sine egne merkeklær gjennom showrooms kombinert med egen nettbutikk. Dette konseptet har fungert bra, og de gikk fra å ha ett showroom på Fifth Avenue til å ha totalt 20 showrooms spredt rundt i USA.

Vi fant også en rapport fra IBM (2014), der de spådde at innen 2025 vil mange butikker være showrooms med lagervarer som blir direkte sendt til forbruker. De kalte konseptet for «Brick-and-Click», som altså vil si en sammenslåing av nettbutikk og fysisk butikk. Ifølge rapporten skjer 10-15% av forhandlernes salg over internett eller ved salg hvor varene sendes direkte til forbruker uten mellomledd. De fortalte også om flere fordeler ved bruk av showrooms som mindre tid og penger på lagerarbeid og påfylling for detaljister, og at man slik heller kunne ha mer fokus på å yte god service til sine kunder. Ulempene med showrooms mente IBM er at det vil være et tidkrevende prosjekt, med mye arbeid tilknyttet logistikk. Transaksjonsfølelsen vil også bli borte, og dette kan funke svært dårlig for de som vil ha produktet i det de kjøper det (Lars Fredriksen, 2017).

Vi fant dessverre lite på showrooms i klesbransjen og utviklingen der, men mye tyder på at dette er et konsept markedet og forbrukerne ikke er modne for enda. Det vil inntil videre forbli et eksklusivt konsept kun de flotteste shoppingstedene vil ta i bruk.

## 7.0 Kritikk

Formålet med denne eksplorative studien var å belyse problemstillingen «Hvilke konsekvenser har e-handelens utvikling for de fysiske butikkene?». For å besvare denne problemstillingen valgte vi å se på e-handelens utvikling, endringer i fysiske butikker, freeriding og showrooms.

Vårt tema for oppgaven var i utgangspunktet freeriding, men etterhvert som oppgaven utviklet seg så vi at studien beveget seg mer og mer i retning utviklingen av e-handel og de fysiske butikkene. Problemstillingen ble derfor formulert slik den er presentert i starten, og temaet var noe vi raskt fikk en spesiell interesse for. Det vi forøvrig begynte å se mot slutten av studien, var at vi kunne gjort noen endringer i forhold til de emnene vi hadde valgt ut. Emnet showrooms ble for vagt og vi så i etterkant at dette var et emne vi kunne ha forkastet, ettersom det ikke var relevant for å besvare vår problemstilling men heller ble en bonusdel vi var nysgjerrige på. Emnet kunne vært relevant dersom klesmarkedet hadde vært mer modent for dette konseptet, men det er foreløpig lite brukt og utgjør ingen reell trussel for de fysiske butikkene.

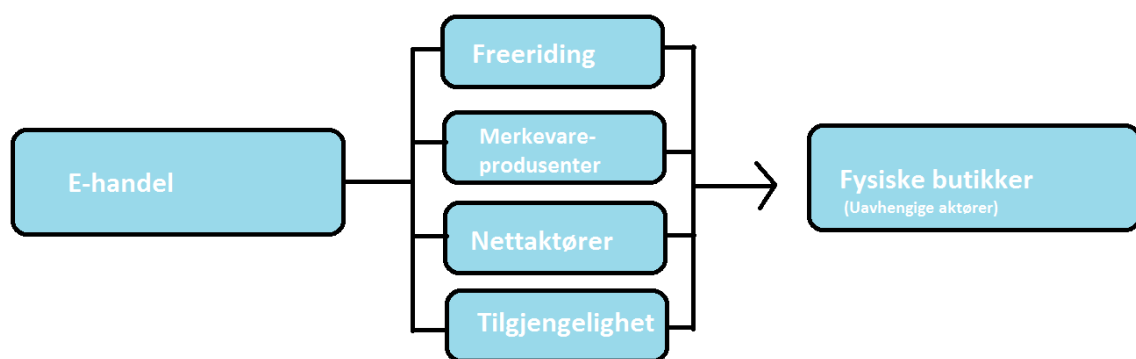
Videre var emnet freeriding et fenomen det var vanskelig å måle effekten av, og det forblir en oppstått forbrukeratferd som følge av kombinasjonen mellom fysisk butikk og e-handel. Dersom vi skulle gjennomført denne studien på nytt, hadde vi heller valgt å kun fokusere på e-handelen og fysiske butikker da det var mer data på disse emnene og flere faktorer vi kunne tatt med.

Det vi har samlet inn av teori og data rundt problemstillingen vår er noe varierende. Vi har anvendt flere artikler fra forskningsnettsider og nyhetssider som gjør at vi må være noe skeptiske til troverdigheten i det vi har lest, og være oppmerksomme på at alle tall og påstander ikke nødvendigvis er korrekte. For å styrke troverdigheten til artiklene vi har anvendt i oppgaven, har vi undersøkt nettsidene som har publisert artiklene og vurdert hvilke av nettsidene som kan regnes som pålitelige. Vi er allikevel klar over at informasjonen må anvendes med måte, og med den forståelsen av at informasjonen i liten grad kan brukes til å konkludere noe. For å prøve å kvalitetssikre innhentet informasjon, har vi gått over flere titalls artikler for å sammenligne og danne oss et helhetlig bilde av det vi har lest. I tillegg har vi prøvd å lete opp primærkildene til artiklene der forfatter har henvist til undersøkelser eller rapporter hun eller han baserer sine utsagn på for å bekrefte det som er skrevet.

Flere av emnene vi valgte for å besvare problemstillingen mangler konkrete forskningsdata ettersom markedet er i en stor omveltning med tanke på e-handelens utvikling. Det er derfor vi valgte å belyse problemstillingen gjennom en eksplorativ studie, og da valgte vi å bruke forskjellige artikler for å danne et helhetlig bilde av dagens situasjon. Det vi fant mer konkrete data på, var endringer av fysiske butikker og utviklingen av e-handelen. Dette er pålitelige tall som i større grad kan brukes til å trekke konklusjoner. Nettopp derfor føler vi at disse to emnene er de som kommer sterkest ut i studien, og er de vi ville brukt dersom studien skulle blitt gjennomført på nytt.

Ekspertintervjuet kunne blitt gjort bedre forberedelser til slik at vi kunne gjennomført dette mer etter retningslinjene til kvalitative studieteknikker. Vi burde også ha gjennomført flere intervjuer slik at vi hadde fått enda mer data til problemstillingen, som også kunne gjort det mulig å sammenligne svarene på tvers av intervjudeltakerne. Dette lot seg forøvrig ikke gjøre på så kort varsel på grunn av at vi endret metode rett før vi kontaktet Oslo handelsstand.

## 8.0 Ny forskningsmodell



Vår endelige forskningsmodell endte opp slik, og de fire punktene etter e-handel omhandler hva det er som gjør at fysiske butikker vil slite i fremtiden på grunn av e-handelens oppadstormende fremgang (faktorer som vær og utenlandsreiser er ikke en konsekvens av e-handel). Freeriding gjør at forbrukerne kun bruker de fysiske butikkene for å prøve og se klær, mens de kjøper plagget på nettet hos en konkurrent. Videre er det tegn på at merkevareprodusentene heller ønsker å åpne større «Brand-stores» og egne nettbutikker

fremfor å selge gjennom «multi-brand stores». Dette bringer oss videre til nettaktørene som Zalando, som spiser mye av kundene til de fysiske butikkene. Til slutt har vi satt opp tilgjengelighet, og hvor viktig det er å være tilgjengelig på alle plattformer i den teknologiske verdenen vi lever i idag. Dette er noe forbrukerne forventer fra hver produsent, da de stort sett bruker internett aktivt når de handler. Disse fire punktene er alle med på å gjøre fremtiden til fysiske butikker, og da spesielt de uavhengige aktørene, usikker.

## 9.0 Litteraturliste

Abramovich, Giselle 2014. 15 *Mind-Blowing Stats About Online Shopping*.

[http://www.cmo.com/features/articles/2014/5/6/Mind\\_Blowing\\_Stats\\_Online\\_Shopping.html#gs.null](http://www.cmo.com/features/articles/2014/5/6/Mind_Blowing_Stats_Online_Shopping.html#gs.null)

Beck, Norbert, David Nygl; *Journal of Retailing and Consumer Service* Volume 27, 2015. S 170-178

<http://www.sciencedirect.com/science/journal/09696989>

Cole, Laura 2016. *The Rise and Rise of e-Commerce: Statistics, Trends and How Your Business Can Capitalize*.

<http://www.business2community.com/ecommerce/rise-rise-e-commerce-statistics-trends-business-can-capitalize-01456979#uXZ5KL2dZWC5q51R.97>

Davey, James 2016. *UK fashion market shows steepest sales decline in seven years*

<http://uk.reuters.com/article/uk-britain-retail-kantar-idUKKBN12H1N9>

[economist.com](http://economist.com), 2016. *Shops to showrooms*

<http://www.economist.com/news/business/21694545-why-some-firms-are-opening-shops-no-stock-shops-showrooms>

Ey.com, 2017. *Implications for retailers and brands*.

<http://www.ey.com/gl/en/industries/consumer-products/digital-retail---implications-for-retailers-and-brands>

Flavian, Carlos, Raquel Gurrea, Carlos Orús 2016, *Journal of Consumer Behaviour*

Volume 15, Issue 5, side 459–476

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1585/full>

Gaudin, Sharon. *IBM predicts that by 2025 many stores will be showrooms with merchandise shipped to customers*

<http://www.computerworld.com/article/3023345/retail-it/thanks-to-tech-stores-are-evolving-into-showrooms.html>

Geoff 2014. *40 Amazing Online Shopping and Ecommerce Statistics*. Lest: 11 mars 2017

<https://founderu.selz.com/40-online-shopping-ecommerce-statistics-know/>

Hopwood, Claire 2016. *Why direct-to-consumer is becoming an important retail channel*.

<https://www.visioncritical.com/direct-to-consumer-marketing-channel/>

IBM.com, 2014. *Consumers are asking for tomorrow, today*  
<http://www-935.ibm.com/services/multimedia/GBE03594USEN.pdf>

Klena, Kali and Jill Puleri. IBM institute for Business Value 2014. *Consumers are asking for tomorrow, today.*

Kotler, Phillip, Kevin Lane Keller, markedsføringsledelse utgave 4 2016. *Kjøpsprosessmodellen*

Levy, Michal. Retailing management utgave 9, 2014. *Channel Migration, freeriding.*

Lindsey, Kelsey 2015. *Why the relationship between department stores and luxury brands is changing.*

<http://www.retaildive.com/news/why-the-relationship-between-department-stores-and-luxury-brands-is-changin/408703/>

Local data company, 2015. *Openings & Closures*

Openings & Closures: Report Summary H1 2015, Independents & Multiples «Double Dip» by The Local Data Company; Published October 2015)

Ringdal, Kristen; Enhet og mangfold utgave 2 2007.

Rogerson, Kate 2017. *The Rise of Luxury Clothing Brands Selling Online.*

<https://www.veinteractive.com/blog/rise-luxury-clothing-brands-selling-online/>

Forsidebilde til denne bacheloroppgaven:

[https://www.google.no/search?q=e-handel+vs+butikk&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiNzJLs0uLTAhWGBSwKHTT6D14Q\\_AUIBigB&biw=1440&bih=748#imgrc=hzMV5Ojp-jWBCM:](https://www.google.no/search?q=e-handel+vs+butikk&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiNzJLs0uLTAhWGBSwKHTT6D14Q_AUIBigB&biw=1440&bih=748#imgrc=hzMV5Ojp-jWBCM:)

## Vedlegg 1

# Intervju av Lars Fredriksen (utviklingssjef ved Oslo handelsstand)

**Sted:** Karl Johans gate 37A, Oslo

### Innledning

Vi ønsker å belyse situasjonen mellom e-handel og fysiske butikker, og hvordan dette kommer til å påvirke klesbransjen med spesielt fokus på markedet for eksklusive merker.

### Temaer vi ønsker å snakke om er:

- E-handelens utvikling, forventninger det er til utviklingen i årene som kommer. Vi vil også se på noen av fordelene og ulempene ved denne utviklingen, og hvordan klesbransjen og luksusmerkene har blitt påvirket av dette.
- Hvordan utviklingen av e-handel har påvirket de fysiske butikkene på markedet, og hvilke konsekvenser har e-handelen for spesielt de uavhengige aktørene.
- Hvilke faktorer er viktige for forbrukerne når de handler klær, og hvorfor velger man å handle via en nettbutikk eller en fysisk butikk.
- Hvilken retning freerider forbrukerne flest i den luksuriøse klesbransjen; fra nett til fysisk butikk eller motsatt. Hva driver forbrukeren til å utvise freeriding?
- Vil konseptet showrooms i større grad bli implementert i den luksuriøse klesbransjen.

### Våre spørsmål

- Har dere noen statistikker på antall klesbutikker som har stengt, og eventuelt årsaker til at de er stengt?
- Hvilke butikker som legges ned og hvilke butikker som kommer inn, er det noen mønstre her?
- Hvor stor påvirkning har e-handelen hatt på kundesegmentene til de fysiske klesbutikkene?
- Strukturelle endringer i sentrumsbutikker med tanke på eierskap (integreerte eller uavhengige)?
- Hva tenker du om utviklingen av e-handelen og hvilke konsekvenser dette kan ha for fysiske butikker, og spesielt de uavhengige aktørene?
- Tror du det er mer eller mindre sannsynlig at forbrukere velger å handle klær over nett hvis det gjelder eksklusive merker? Noen endringer du har sett i forhold til dette?
- Hvilken vei tror du forbrukere som oftest freerider, fra nett til fysisk butikk eller fra fysisk butikk til nett? Hvilke markeder er mest utsatt for freeriding?
- Flere av de eksklusive merkene har showrooms i de største handelsområdene i verden som bl.a. Champs Elysees. Tror du bruk av showrooms i klesbransjen for eksklusive merker er noe det vil bli mer av?
- Noen endringer i forhold til forbrukernes handlemønstre, endringer i kjøpsprosessen? Ny teknologi gjør det mulig for forbrukerne å hente mer informasjon og sammenlignbare produkter før kjøp, og kanskje det er her freeriding har oppstått?