

Tror julehandelen vil øke i år

Folk flest har merket lite til finanskrisen og kan fortsette å unne seg en romslig feiring, sier forbrukerøkonom Rolf Jarle Brøske i Fokus Bank.

Annenhver nordmann tror julehandelen kommer til å øke i år. Bare to av ti planlegger å bruke mindre penger på jula enn i fjor, viser en ny undersøkelse.

For egen del regner de fleste med at årets utgifter til gaver og annen julehandel blir på linje med

ØKONOMI

året før, viser undersøkelsen, som er foretatt av Sentio Research Norge for Fokus Bank.

– Sju av ti planlegger å holde egen julehandel på 2008-nivå. Det er nok et resultat av at folk flest har merket lite til finanskrisen og kan fortsette å unne seg en romslig feiring, sier forbrukerøkonom

Rolf Jarle Brøske (bildet) i Fokus Bank.

De fleste har også tenkt å gi like mye til veldedige formål denne jula som tidligere.

– 80 prosent av de spurte vil gi like mye som før. Det er gledelig at så mange ønsker å vise omsorg for folk som har det vanskelig, sier Brøske.

Svak vekst

I gjennomsnitt vil hver nordmann bruke om lag 2500 kroner ekstra i desember fordi det er jul, ifølge prognoser fra HSH, hovedorganisasjonen for handel og tjenester. Det tilsvarer en økning på to pro-

sent fra i fjor.

– Hver av oss handler for totalt 9.450 kroner i desember. Høyest omsetning per innbygger har butikkene i Oslo, som trolig får drøyt hjelp fra omkringliggende fylker, sier administrerende direktør Vibeke H. Madsen i HSH.

Lavest omsetning finner vi i Østfold, der butikkene på svensk side av grensen tar endel av handelen.

– Mest avhengig av desemberhandelen er leketøysbutikker, platebutikker og gullsmeder. I disse butikkene er handelen mer enn tre ganger høyere enn gjennomsnittet de andre 11 månedene i



året, sier Madsen.

Totalt anslår HSH at det vil bli handlet for 45,4 milliarder kroner i desember. Ekstraomsetningen fordi det er jul, vil utgjøre nær 12 milliarder. ■

Jakter på hull i markedet

Dagligvarekjedene jager frenetisk etter de beste beliggenhetene. Geosight hjelper dem med å treffe riktig.

LOKALISERING

AV CHRISTIAN DIETRICHSON
christian@dagligvarehandelen.com

Dagligvarehandelen er mer opp-tatt av faktabasert analyse enn andre bransjer i detaljhandelen, sier daglig leder Hege Støre.

En av årsakene kan være at dagligvarekjedene var tidlig ute. Allerede på begynnelsen av 90-tallet begynte de med grundige analyser, ikke minst når det gjaldt beliggenheter.

I dag er de kommet ganske langt. Dagligvarekjedene har proffe analytikere som studerer potensialet for nye etableringer.

Vil handle nær hjemmet

De fire grupperingene bruker alle Business Analyst, analyseverktøyet til Geosight. Dataverktøyet kombinerer demografiske og økonomiske data til et helhetlig bilde av markedssituasjonen og sparer brukerne mye tid.

Verktøyet fremskaffer fakta. Deretter legger kjedene selv til bransjekunnskaper, egne erfaringer og mavefølelsen for å avgjøre om en beliggenhet er god nok.

Dagligvarehandelen vil være der mange mennesker passerer forbi. Nordmenn ønsker ofte å handle nær hjemmet. Derfor er boligområdene populære hos kjedene.

Gode parkeringsmuligheter betyr også mye. Her spiller likevel kjedekonseptet inn.

For konseptet beregnet på tette bystrøk er ikke parkeringen avgjørende. Folk bor så nær butikken at de kan bære posene hjem.

Hull i markedet er viktig kriter-

ium. Avstanden til konkurrentenes butikker har betydning, ikke minst når de er av typen som skal etableres. Andre butikktyper enn ens egen trenger ikke være like ille. De kan utfylle butikken man skal ha opp og stå.

Tross kriteriene er dagligvarehandelen overetablert ikke så få steder?

Kjedene kjenner omsetningen i et aktuelt område og vil ha sin del av kaken selv om konkurrentene er der allerede. Dessuten tror de på konseptene sine.

Unngår de verste fellene

Geosight sørger for at dataene som brukes i Business Analyst, oppdateres minst én gang i året. Offentlige instanser som Statistisk sentralbyrå og Statens Kartverk er noen av de sentrale kildene.

Gode data inn, betyr gode data ut, fremholder Hege Støre.

Er dere med på å treffe avgjørelsen om man skal etablere en ny butikk?

Nei, vi sørger for verktøyet og data-grunnlaget. Avgjørelsen om å etablere seg treffer kjedene helt selv.

Det er kanskje like greit, ikke minst hvis den nye butikken ikke har livets rett. Nedleggelsesspøkket er først og fremst en utfordring for faghandelen der grovt regnet en tredjedel av butikkene ikke går bra.

Bortsett fra Ica Norge har dagligvarehandelen gjort det bra de siste årene. Den har stort sett også klart å styre unna de verste fellene når den har etablert nye butikker.

Unntaket er Lidl som trakk seg ut av Norge i fjor etter store tap. Først et godt stykke uti norgesoppholdet skjønte kjeden at den må ligge i tettstedene, ikke bare utenfor. Strategien var fastlagt selv om også de brukte Business Analyst.

De tenkte fremover og la seg på steder de trodde ville utvikle seg. ■

PÅ EGET ANSVAR: – Kjedene bestemmer selv om de skal etablere seg et sted, sier daglig leder Hege Støre i Geosight.

