

FREMTIDENS RETAIL 2030 I ET UDLEJNINGSPERSPEKTIV



Coronakrisen har fremrykket den negative udvikling for fysisk retail med 10 år.

FREMTIDENS RETAIL 2030

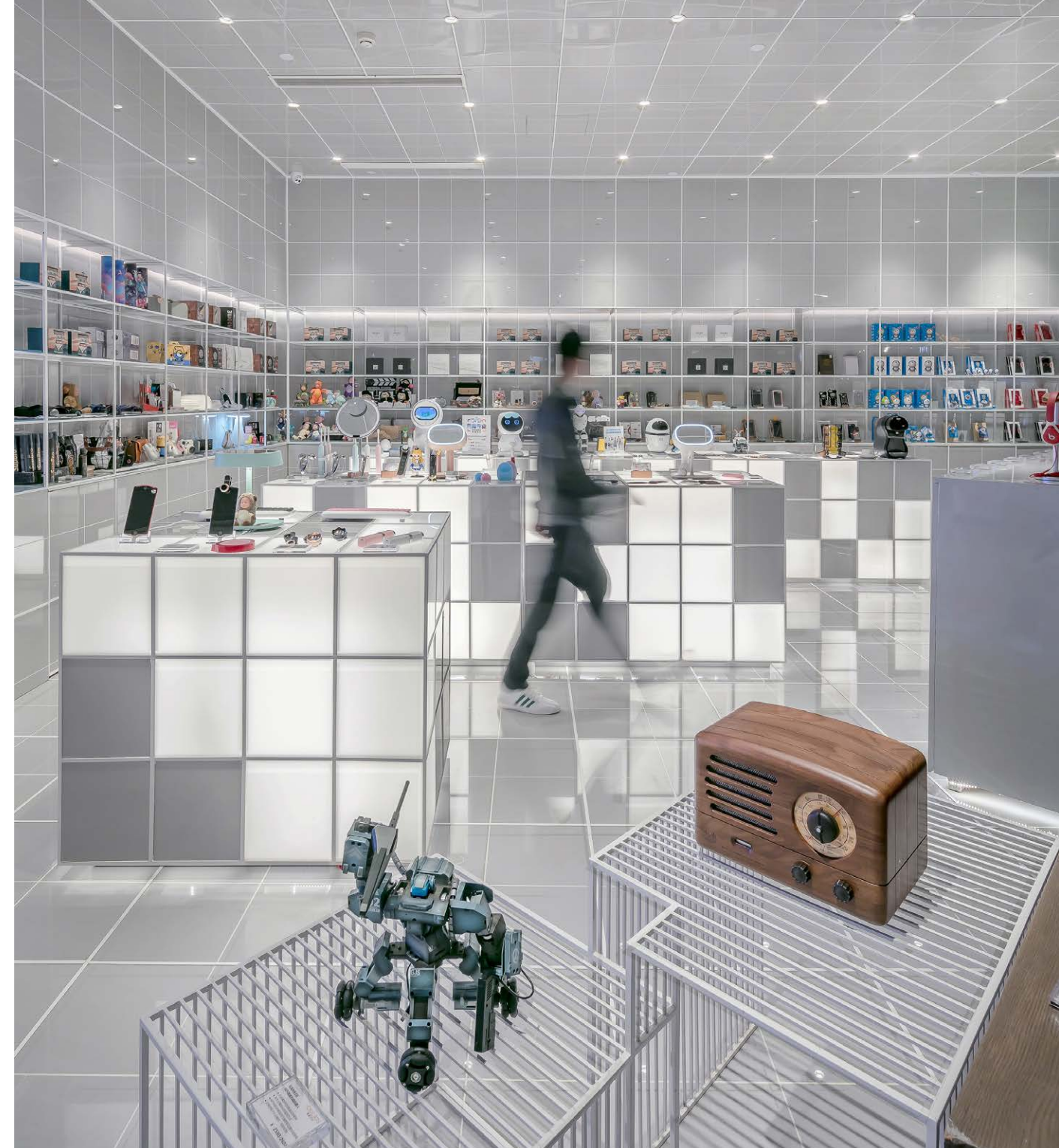
Med coronakrisen bliver retail aldrig det samme igen, og vi vender ikke tilbage til udlejningsmarkedet fra før krisen. Mange af tendenserne opleves allerede i dag, men forandringshastighed og omfang vil tiltage og føre til omfattende forandringer for retailejendomme frem mod 2030.

Den aktuelle krise vil være afgørende for, hvor hurtigt og omfattende forandringerne vil blive. Den udvikling, der vil udspille sig over de kommende mange måneder, vil derfor sætte dybe spor i fremtidens lejemarked for retail:

– **Fortsat stigning i antallet af retaillukninger og behov for konvertering.** Hastigheden, hvormed retailere lukker ned og har behov for ombygning, er steget gennem de seneste år, og denne tendens fortsætter i mange år frem, hvilket bl.a. vil afspejles i krav til kortere og kortere løbetid på lejekontrakterne. Som udlejer bliver du nødt til at være foran udviklingen og indbygge et koncept, hvor fleksibiliteten ses som en komparativ fordel. Fremtidens udlejere må være proaktive og udvikle deres forretningsmodel, så rentabiliteten ikke er overladt til tilfældigheder om, hvor ofte lejermålet skal tilpasses, og hvor lejernes krav til kortere bindingsperioder imødekommes.

– **Det digitale og analoge smelter sammen.** Den gode lejer har en digital forretning, og retailudlejer skal udvælge og understøtte, at lejere har en digital forretning. Både deres onlineforretning, der støtter op omkring den fysiske butik, men også anvendelse af digitale værktøjer til at optimere kundeoplevelsen i forretningen. Dette indebærer anvendelse af "low touch"-teknologier, der gør oplevelsen gnidningsfri, men også anvendelse af sensorer, der opbygger data og hermed indsigt i kundernes adfærd. Nutidens succesfulde onlinekoncepter bygger deres succes på indsigt i kundernes digitale adfærd. Fremtidens succesfulde fysiske butikker bygger på lignende koncepter med opbygning, deling og anvendelse af data for både den fysiske og digitale adfærd, for konstant at optimere service, salg og loyalitet. Naturligvis inden for lovgivningens rammer for indsamling og brug af personlig data.

– **Samarbejde og udnyttelse af synergier i økosystemer bliver en præmis for overlevelse.** Ligesom det allerede er tilfældet i dag, skal udlejer fremover proaktivt sikre det rette lejemix og synergier på tværs. Den strukturelle ændring i fremtidens marked vil føre til endnu større krav til proaktivitet, da de fysiske forretninger ikke overlever uden at være en del af et velfungerende økosystem. Det bliver derfor en væsentlig konkurrenceparameter for udlejer at sikre, at der optimeres på alle parametre, lige fra datadeling



og tiltrækning af kundesegmenter til bæredygtighedstilgang. For at undgå at blive fanget af den negative spiral, der uundgåeligt rammer mange af de eksisterende handelsområder, vil det være nødvendigt, at økosystemer orkestreres for hele områder i samspil med byudviklingen. De nuvæ-

rende samarbejdsmodeller med handelsforeninger med begrænsede beføjelser, og ejendoms-ejere og butikskoncepter, der tænker i siloer, skal gentænkes, hvis ikke man konstant skal være på bagkant af udviklingen.

INDHOLD

9 OM RAPPORTEN

10 INDLEDNING

12 TO FREMTIDSSCENARIER FOR RETAIL I 2030

18 RETAILFORBRUG I ET CORONAPERSPEKTIV

24 DIGITALISERING OG TEKNOLOGI

34 FORBRUGERTENDENSER FOR FYSISK RETAILFORBRUG FREM MOD 2030

38 SOCIAL OG FYSISK DISTANCE

44 SAMFUNDSANSVAR

50 INDIVIDUALISERING OG UTÅLMODIGHED

56 IMMATERIALISERING

62 URBANISERING AF STORBY OG PROVINSBY

67 TURISME SOM EN X-FAKTOR

UDGIVET AF

GANGSTED
Borgergade 24B
1300 København K
gangsted.dk

KONTAKTPERSON

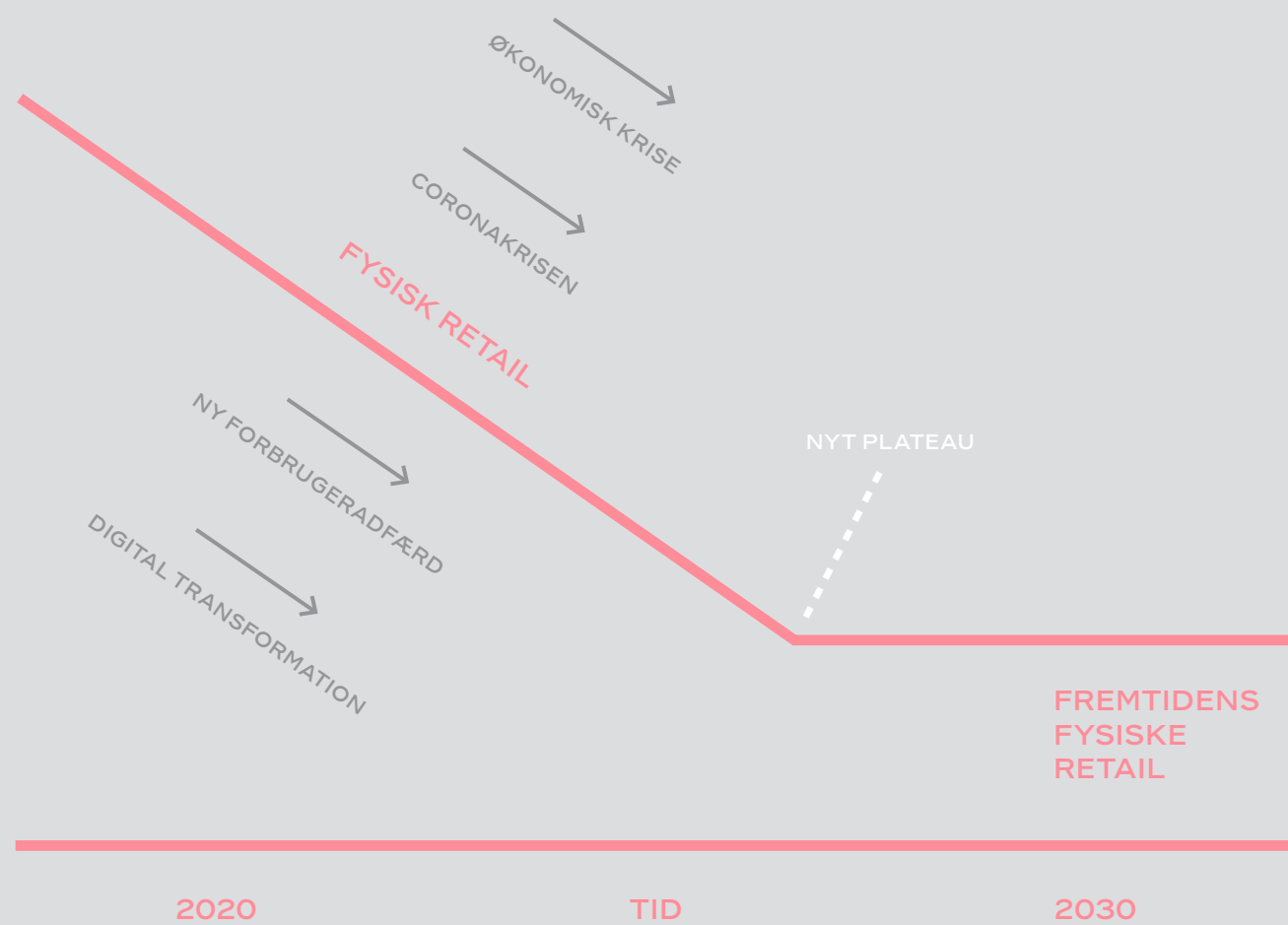
Thomas Ulrik
Advokat, partner
tul@gangsted.dk

UDARBEJDET AF

Instituttet for Fremtidsforskning
Amaliegade 5C
1256 København K

Maj 2020

Design og layout: e-Types
Billeder: unsplash.com



OM RAPPORTEN

Denne Gangstedrapport er en gennemgang af de centrale udviklingstendenser for fysisk retail i et udlejningsperspektiv frem mod 2030. Rapporten indkapsler hovedkonklusionerne i Institut for Fremtidsforskning analysearbejde.

Rapporten skal ses som et diskussionsoplæg fra Gangsted og Institut for Fremtidsforskning om fremtidens fysiske retail set fra et udlejningsperspektiv. Formålet er at give udlejningsaktører inden for retail en nuanceret forståelse for de potentielle forandringer i markedet frem mod 2030. Vigtigt at bemærke er, at vores bud på scenarier for 2030 skitserer en mulig udvikling og ikke en endegyldig prognose.

Som figuren til venstre viser, så falder omsætningsvolumen af fysisk retail frem mod 2030 på baggrund af en række faktorer. Dog forventer vi, at den fysiske retail i løbet af de næste ti år rammer et naturligt plateau. Dette plateau danner rammen for fremtidens fysiske retail kendetegnet ved konkurrencen om at skabe mest mulig værdi for kunden i samspillet mellem det fysiske miljø, økosystemer og onlinesalg.

Dette er anden Gangstedrapport efter den første fra 2019 om nye mobilitetsløsningers betydning for ejendomsmarkedet, der kan findes her: gangsted.dk/da/viden/

FYSISK RETAIL VIL VÆRE RADIKALT FORANDRET I 2030

Markedet for retail og retailudlejning vil i 2030 have undergået store strukturelle forandringer og være radikalt anderledes end i dag. Den sundhedsmæssige og økonomiske krise, som vi netop nu befinder os i, vil accelerere digitaliseringen og en række forbrugertendenser, samtidigt med at social distance spiller ind som et nyt fænomen i udviklingen af retailmarkedet.

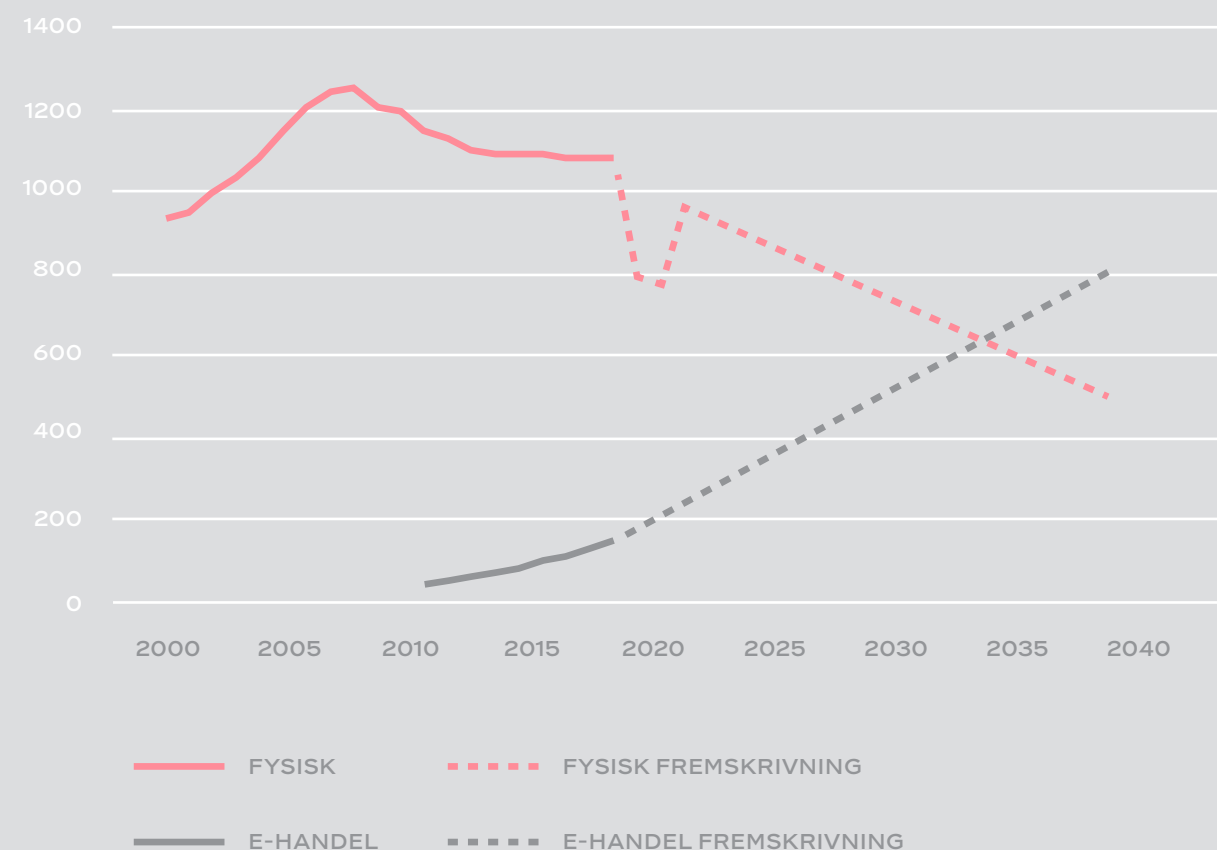
Fremtidens retail vil være i hård konkurrence med digitale oplevelser om forbrugernes opmærksomhed og tid. I en fremtid, hvor det ikke længere er nødvendigt at gå i butikker, drages forbrugeren i mindre grad ud i byrummet og butikker af prakti-

ske årsager. Hvis forbrugeren skal bevæge sig ud, skal det være interessant og værdiskabende - og det fysiske skal tilføre noget, der ikke kan gøres bedre digitalt. Omsætningen for de fleste fysiske retailkategorier er faldet i løbet af de seneste 10 år (2010-2019). Af nogle anses udviklingen som værende et udtryk for en midlertidig svag periode, og at stigningen i byernes befolkning og oplevelsesøkonomien kan skabe fundament for fremtidig vækst i fysiske butikker. Dog er det Institut for Fremtidforskning opfattelse, at fysisk retail gennemgår en varig strukturel forandring. Kombinationen af teknologisk udvikling, ny forbrugeradfærd samt en gradvis, kontinuerlig udvikling af brugero-

CORONAKRISEN 2020

RETAILOMSÆTNING
I MIA. DKK

Bemærk, at en del af onlinesalget er services og køb fra udlandet. Fremskrivningen har indregnet faldende vækstrater for onlinehandel. Omsætningen er i nominelle tal.



Kilde: Danmarks Statistik; Dansk Erhverv, E-analyse 2019

oplevelsen ved onlinehandel vil trække en stor del af forbruget ud af de fysiske butikker. Dette vil reducere det fysiske retailmarked væsentligt. Samtidig vil det skabe en selvforstærkende effekt, da lukkede butikker vil reducere trafikken og føre til yderligere lukninger. Fysisk retail bliver aldrig det samme igen, og coronakrisen har fremrykket denne negative spiral for fysisk retail med op til 10 år.

Hvis vi kigger lidt på tallene bag, så er retailhandlens omsætningsindeks stort set stagneret siden 2008. I samme periode er onlinehandlen i gennemsnit vokset med 10 % om året til i dag at udgøre 12 % af det samlede retailsalg. Dette betyder, at den

fysiske retailhandel har været i fald siden 2008. Onlinehandlens fremtidige vækst vil i høj grad blive defineret af, hvorvidt det er muligt at få danskerne til at købe dagligvarer på nettet. I øjeblikket tyder alt på, at det er ved at lykkes - siden 2015 er dagligvarehandlen på nettet fordoblet, og coronakrisen har sat yderligere skub i denne udvikling. Dette indebærer, at onlinehandel kan stå for næsten 40 % af den samlede retailhandel i 2030.

TO FREMTIDS- SCENARIER FOR FREMTIDENS BYER

De følgende to scenarier beskriver udviklingen af fysisk retail i hhv. en storby og en stor provinsby frem mod 2030. Scenarierne er baseret på elementer fra fremtidens forbrugeradfærd. Afhængig af omfanget af coronakrisen vil scenarierne kunne udspille sig både tidligere og senere end 2030.

RETAIL I 2030: FREM-TIDS- SCENARIE FOR STORBYEN

Retail har undergået voldsomme og markante forandringer frem mod 2030. I takt med at mange af de traditionelle butikker er blevet lukket, er kvadratmeterprisen faldet, og dermed er både boliger og kontorer rykket ned i stueplan.

Indkøbsmønstret har ændret sig væsentligt. Med stort udvalg, konkurrencedygtige priser, rådgivning, vejledning og med næsten øjeblikkelig levering er retail blevet overvejende digital. På den praktiske side kan fysisk retail ikke længere konkurrere med onlinetail, og oplevelsen omkring virtuel shopping er ligeledes overlegen på mange områder. Den fysiske retail findes stadig, og den anvendes til aktivt at interagere socialt med andre mennesker og få oplevelser, der (endnu) ikke er mulige digitalt.

Mange butiksindkøb er genbrugsvarer, oplevelser, her-og-nu-forbrug eller specialiserede varer, som enten skal tilpasses til den enkelte, eller som kræver ekspertrådgivning og fysisk udstyr, f.eks. nye løbesko tilpasset løbestil. En anden gruppe af retailere, som trives, er dem, der tilby-

der varer til øjeblikkeligt forbrug i en travl hverdag, men som for alle retailaktører understøttes forretningen af en onlineplatform.

Når du bevæger dig rundt i byen, ser du en stadig grønnere by omkring dig. Bytorvet som mødested er kommet tilbage til byen, og mange gader indrettes nu til opholds- og mødesteder. Idrætsfaciliteter har fundet vej tilbage til bykernen fra de omkringliggende isolerede industrigrunde og anlæg. Flere af de gamle gader er omdannet til grønne rekreativsområder, der fungerer som en slags langstrakte parker med cafeer, restauranter og hyggelige mødesteder. Områderne i byen er meget opdelt, og særlige områder henvender sig til specifikke målgrupper på forskellige tidspunkter af døgnet. Forbrugerne mødes dermed med ligesindede i afstemte retail- og byrumsuniverser. De steder, hvor retail blomstrer, fokuseres der i stigende grad på indretning med fokus på ophold og ikke transport. Kulturinstitutioner, kirker og museer er blevet mere åbne og er nu aktive medspillere i byrummet. De understøtter dermed de-



tailhandlen. Når folket ikke kom til kirken, måtte præsten komme til folket.

De tilbageværende gader er i høj grad domineret af elektriske mobilitetsløsninger samt cykler og enkelte mobile butiks- og restaurantkoncepter (yderligere viden om nye mobilitetsløsningers betydning for byudviklingen kan findes i Gangstedrapporten fra 2019: gangsted.dk/da/viden). De første robotter og droner er nu begyndt at levere bestilte varer på hjemmearchivadressen - i mange tilfælde er de specialfremstillet kun til dig.

Fællesnævneren for eksisterende forretninger og restauranter er, at de er optimerede til at skabe værdi ved at opfylde flere kundebehov på én gang. Der er fokus på at skabe synergier mellem butikker i området, optimere pladsen og udnytte lokalerne i flest mulige timer i døgnet. F.eks. har en kombination af showroom, pop-up og café vundet frem under konceptet "Showpops". Showpops har en dobbelt indtægtskilde. Når du sætter dig for at få en kop kaffe eller en bid brød, kan du scanne en del af interiøret, som du

finder interessant, f.eks. en lampe eller et sæt stole. Dette scan bliver så overført til dit device, som viser dig, hvordan det ville se ud i dit hjem og gør det muligt at købe det til levering. Du kan også scanne tjenernes tøj, og maden kan være færdigretter af høj kvalitet, som du kan tilføje til din digitale assistents indkøbsliste. Showpops konkurrerer både med de traditionelle butikker og eksempelvis Netflix, da det også er muligt at scanne produkter fra film og serier, og 'prøve' dem i augmented reality.

Samlet opleves byen som et sted med mange muligheder for at nyde byrummet alene og i fællesskab med andre mennesker. Forbrugeren opholder sig ikke i byrummet af praktiske årsager, men udnytter gerne mulighederne for at forbruge, når det præsenteres på en interessant måde. Hvis man skal drive kommerciel forretning gennem en fysisk tilstedeværelse, er det et krav, at man udnytter synergier i alle touch points med byens borgere til at skabe mening, oplevelser og muligheder i en travl og stadig mere digitaliseret hverdag.

RETAIL I 2030: FREM-TIDS- SCENARIE FOR DEN STORE PROVINSBY



Et stigende antal byer har opbygget hele markedspladser omkring et produkt, som forbrugeren er villig til at rejse langt efter.

Ligesom storbyen har den store provinsby også undergået store forandringer frem mod 2030. Aktiviteten i bymidten er reduceret kraftigt, og befolkningen er blevet ældre. De stigende ejendomspriser i storbyer og behovet for mere plads og frisk luft har medført tilflytning. Dog finder en del fraflytning mod storbyerne stadig sted, da mange uddannelses- og jobmuligheder er centreret i de store byer.

De store provinsbyer har gennemgået en stor, men meget differentieret retailudvikling. Overordnet er den negative udvikling i retail udbredt, men det er sket uhomogent fra by til by. Enkelte byer har konsolideret sig med et udviklende marked for retail, der følger tidens tendenser, men mange er blevet ramt af den omfattende negative spiral.

Specialiseringen er slået igennem, og et stigende antal byer har opbygget hele markedspladser omkring et produkt, som forbrugeren er villig til at rejse langt efter. De fleste butiksindkøb i retail er her-og-nu-forbrug centreret omkring socialt samvær med indtagelse af mad eller drikke - eller de efterspurgte kropsfokuserede butikker som frisører og massører. Borgernes ønske om at bevare et lokalt

handelsliv har dog reddet de mest basale butikker gennem kommunale eller private subsidieringsordninger.

Foreningslivet er ligeledes trukket ind mod byen, og idræt, der kan dyrkes i byområdet, har vundet større indpas. Når du bevæger dig rundt i provinsbykernen, er den indrettet med kreative, grønne områder, som inviterer til socialt samvær. Vi har set det gamle provinsbytorv genopstå med små indbydende forfriskninger og fristelser. Adgangen for biler er god, og parkering er bekvemt og uden parkeringsafgifter for at gøre byen mere tiltrækkende.

En del af de tidligere butikker er blevet omdannet til kontorer og arbejdspladser for virksomheder, som enten er tilflyttet fra yderområderne eller er flyttet ned i stueplan for at blive mere synlige og tage aktiv del i bylivet.

Der er desuden klynger af butikker i industriområdet i udkanten af byen med gode tilkørselsforhold. Disse klynger fungerer samtidig som distributionshubs for levering af pakker til private og erhverv, samt distribution til butikker i bymidten.

RETAILFORBRUG I ET CORONA- PERSPEKTIV

STRESSTEST OG ACCELERATOR AF RETAIL-UDVIKLINGEN

Retailmarkedet står over for en historisk transformation i kølvandet på coronakrisen. De begivenheder, der finder sted i 2020, har allerede sat store aftryk på retailmarkedet såvel som på samfundet generelt og vil sætte varige spor fremadrettet.

Digitaliseringen og de virtuelle tilbud har fået et historisk boost, mens nye services introduceres og indføres hurtigere end nogensinde før. Hvor kraftfuld denne transition vil være, og hvornår der indfinder sig en ny ligevægt, afhænger i høj grad af, hvordan COVID-19-pandemien udvikler sig i de følgende måneder.

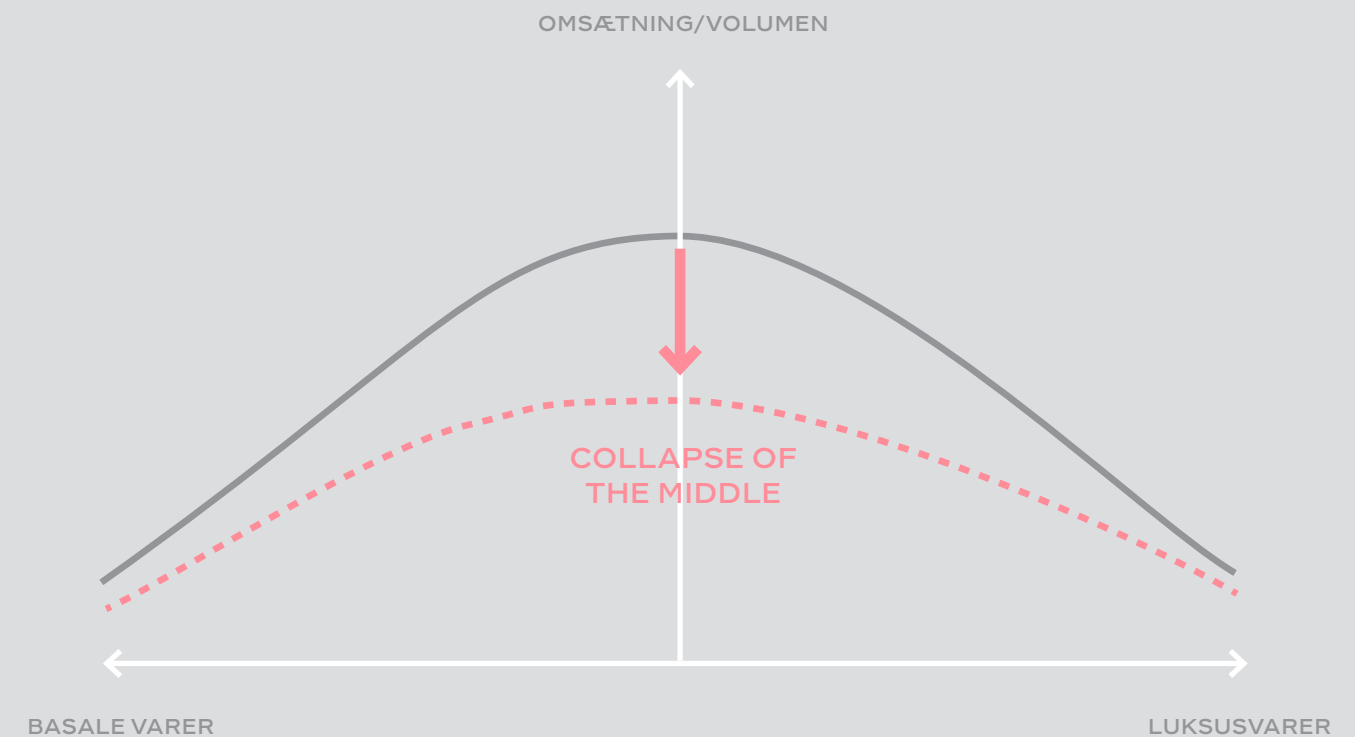
Værdigabet mellem det, som fysisk retail udbyder, og det, som kunden efterspørger, var allerede før krisen i ubalance. Med krisen kan vi forvente, at der vil ske et accelererende "collapse of the middle"¹ (se infoboks 'Fysisk retail i strukturelt kollaps') På sigt vil svage butikker, og i yderste konsekvens hele handelsgader og storcentre, lukke. Ifølge detailhandel-ekspert Bruno Christensen og Jens Birkeholm

(administrerende direktør for brancheorganisationen Dansk Detail) vil coronakrisen især ramme de små butikker. »Det er helt sikkert, at det kommer til at koste mange af de allermindste butikker dyrt, og det synes jeg også, at regeringen har indikeret. Det er ikke alle, der bliver reddet, og vi kan ikke undgå, at der kommer lukninger,« siger Jens Birkeholm².

Den langsigtede digitale og teknologiske acceleration samt den ændrede forbrugsadfærd med et stigende fokus på sundhed og bæredygtighed er tendenser, som retailmarkedet bliver nødt til at forholde sig til proaktivt og hurtigere end beregnet. Alt for mange butikker har været alt for passive - alt for længe - og er dermed i fare for at blive et offer for "collapse of the middle"¹.

¹ <https://www.forbes.com/sites/stevendennis/2020/03/17>
² <https://www.berlingske.dk/virksomheder/brancheorganisation-coronakrisen-vil-foere-til-butiksdoed-trods>

Det eksisterende volumengrundlag for traditionel fysisk retail forsvinder langsomt men sikkert.



FYSISK RETAIL I STRUKTURELT KOLLAPS

Fysisk retail, som fokuserer på forbrug af basale eller luksusvarer (oplevelser), har gennem de sidste årtier oplevet relativ stor succes. Modsat bliver fysisk retail i det dominerende og betydende marked i midten i stigende grad svigtet af forbrugerne.

Denne tendens omtales som "collapse of the middle" (dansk: kollapset af midten), hvor det eksisterende volumengrundlag for traditionel fysisk retail langsomt, men sikkert, forsvinder.

Digitaliseringen rammer bredt og hårdt i hele retailværdikæden - og det går kun én vej. Overalt fra de forretningsunderstøttende markedsføringskanaler, gennem lukning af lokaldagblade og husstandsdelte tilbudsaviser, til at kontanter bliver mindre udbredt, og offeromkostningerne for kunderne stiger gennem større tids- og pengeforbrug til transport og parkering. Onlinehandel er et stadig bedre alternativ for en voksende andel af forbrugerne.

ØKONOMISK KATASTROFE FOR FYSISK RETAIL

På trods af mange år med økonomisk fremgang har coronakrisen ramt et trængt fysisk retailmarked. Coronakrisen har ved forbud, frivillige lukninger og ændret forbrugsadfærd ramt en række brancher og kategorier særligt hårdt. Omsætningen i retailbranchen er i marts 2020 faldet med 39 % sammenlignet med året før, jf. en analyse fra Dansk Erhverv. De kortsigtede virkninger er, at allerede økonomisk pressede fysiske butikker lukker, mens de underliggende tendenser med et kvantespring bliver fremrykket adskillige år. Den nuværende og pludseligt opståede økonomiske recession vil forstærke udviklingen. Gangsted igangsatte rapportprocessen med et 20-årigt perspektiv, men foranlediget af den nuværende sundhedsmæssige og økonomiske krise er rapporten fremrykket til et 10-årigt perspektiv, da vi forventer, at krisen giver anledning til en kraftig acceleration af forandringerne.

Selv små permanente forskydninger har meget stor effekt på fysisk retail, der ofte opererer med en lav overskudsgrad. Ifølge en analyse fra Deloitte fra 2018 har kun 45 % af butikkerne i tøjbranchen haft overskud i alle de forgangne 3 år. Hvis blot 10 % af forbrugerne reducerer forbruget gennem fy-

sisk retail på baggrund af et spørgsmål om sundhed (øget smittefare forbundet med at være mange samlet på et koncentreret areal), og yderligere 10 % konverterer til en primær online forbrugspræference pga. nye vaner efter længerevarende begrænset adgang til fysisk retail, så kan det hive tæppet væk under markedet. Fortjenesten i fysiske butikker ligger i de sidste kunder, og ikke de første, som alene dækker faste udgifter til bl.a. husleje, drift, personale, varelagerbindinger og markedsføring.

De enorme usikkerheder for retailmarkedet gør det yderst vanskeligt at tage stilling til de langsigtede konsekvenser. Grundlæggende står vi foran en stor usikkerhed forbundet med længden og dybden af coronakrisen samt de økonomiske konsekvenser af denne. Nationalbanken arbejder med et recessionspænd på mellem 4-10 procents fald i BNP for Danmark i 2020. For at vurdere omfanget har Institut for Fremtidforskning opstillet nedenstående spektrum, der afhænger af: 1) hvorvidt strategierne for social afstand viser sig effektive eller ej, og 2) hvorvidt der vil være en effektiv vaccine tilgængelig for offentligheden inden for 2 år, eller om det kommer til at tage længere tid.

IFF'S SPEKTRUM FOR VARIGHED OG KONSEKVENSER AF CORONAKRISEN

6 MÅNEDERS MIDLERTIDIG PANIK

Diverse hjælpepakker og rettidig håndtering af sygdommen får hurtigt afværget recessionen, og vi kommer hurtigt tilbage til normaltilstanden.

Strategi for social distance holder pandemien nede.



Vaccine bliver offentlig tilgængelig inden for 2 år efter udbruddets start.

18-24 MÅNEDERS KRISE

Recessionen i det første halvår af 2020 bliver erstattet af nogen grad af optimisme i efteråret, men der sker et tilbagefald i første halvår 2021, eftersom virussen kommer igen i en anden bølge.

Strategi for social distance er ineffektiv, og pandemien udbryster igen.



3 ÅR MED NEGATIV ELLER LAV VÆKST

Coronakrisen efterlader dybe og vedvarende spor i den danske og globale økonomi til og med 2023. Strategien for social distance holder pandemien nede, men fastholder samfundet i recession, i årene frem til en vaccine bliver tilgængelig.

Strategi for social distance holder pandemien nede.



Vaccine bliver IKKE offentlig tilgængelig inden for 2 år efter udbruddets start.

10 ÅR MED LAV GLOBAL VÆKST

Den globale økonomi er i knæ. Vi bevæger os ind i en periode, der beskrives som "Den nyere depression", og hvis længde og omfang ligner depressionen i trediverne. Samfundet formår ikke at implementere en effektiv strategi for social distance, og vaccine såvel som effektiv behandling findes ikke inden for de kommende år.

Strategi for social distance er ineffektiv og formår ikke at holde pandemien nede.



DIGITALISERING OG TEKNOLOGI

I de næste ti år vil den teknologiske udvikling skabe radikale samfundsmæssige ændringer. Vi vil se en yderligere digitalisering af retail, og nye løsninger vil forandre markedet.

DEN DEFINERENDE FAKTOR

2030: FORBRUG ER PRIMÆRT OG UBEVIDST DIGITALT - OG ANALOGT FORBRUG ER ET BEVIDST TILVALG.

Det digitale forbrug er fremadrettet definerende for det fysiske forbrug og ikke omvendt. Alle retailere skal være digitale - de, som ikke er digitale, er på vej til at lukke, enten midlertidigt eller permanent. Digitaliseringen påvirker dermed udlejningsmarkedet for retail massivt.

Det digitale dækker over onlinekoncepter, som vi kender i dag, men som fremover vil blive langt mere avancerede med indbyggede virtuelle oplevelser og anvendelse af indsigt i f.eks. kropsmål, og yderligere udvikling af leveringskoncepter, så servicen opleves langt bedre end i dag. Lige så vigtigt er det at forstå udviklingen af det digitale i den fysiske verden. Her vil sensorer i flere og flere ting skabe mulighed for at bygge en digital oplevelse oven på den fysiske, ved at anvende indsigt i adfærd, købshistorik, kropsbygning m.m. i den fysiske købsoplevelse.

Frigørelse fra det fysiske giver mulighed for skalering med færre variable omkostninger og muligheden for at komme ind i stuen hos hele verdens befolkning. Samtidig giver digitaliseringen mulighed for at måle den digitale adfærd og skabe digitale økosystemer, som ikke er mulige med fysisk retail.

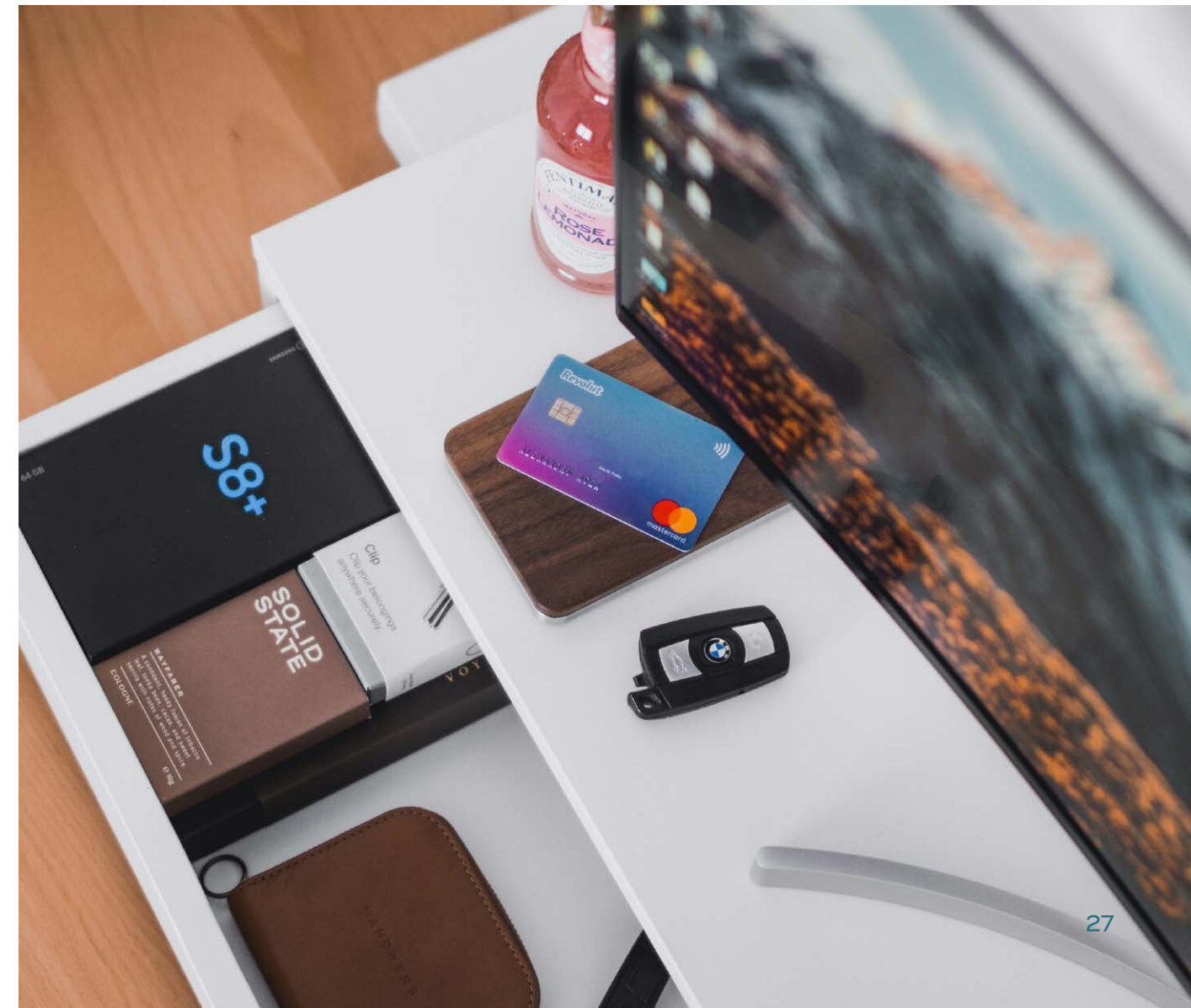
Dette skaber enorme skaleringsfordele og en bevægelse mod en winner-takes-all-situation.

Coronakrisen tilfører endnu en dimension til digitalisering - the low touch economy - og booster den igangværende udvikling. Jo længere krisen strækker sig, des mere vil den påvirke markedet, og jo flere rene analoge butikker vil lukke permanent. Der kommer til at blive skabt ny forbrugeradfærd og teknologi, og nye koncepter vil blomstre op for at understøtte udviklingen. Forretninger investerer i at møde kunderne dér, hvor de er - lige nu er det i stigende grad digitalt. På onlinesiden har retail i mange brancher udviklet sig positivt, og en del af forbruget er midlertidigt eller permanent flyttet online. Det kan forventes, at en del af den adfærd og de præferencer fortsætter, selv efter samfundet er vendt tilbage til mere normale tilstande.

I USA måtte stormagasin-mastodonten Neiman Marcus i april 2020 lukke alle deres butikker, og de har fyret ca. 14.000 ansatte. Samtidig har kæden - ligesom JC Penney - måttet undlade at betale afdrag på et millionlån*. Allerede inden coronapandemien var Neiman Marcus, ligesom flere andre af USA's stormagasinkæder, presset på økonomien. Det skyldtes bl.a. den stigende konkurrence fra nethandlen.

* Reuter april 2020

Coronakrisen tilfører endnu en dimension til digitalisering - the low touch economy - og booster den igangværende udvikling.



TRUSLER OG MULIGHEDER

Digitaliseringens indtog har forandret vores adfærd og forbrug på en række afgørende måder. Vi streamer musik, vi læser netaviser og e-bøger, og vi bestiller mad og betaler for varer med mobilen. Sociale medier har transformeret vores sociale liv, og smartphones har samlet alle disse muligheder i én løsning.

Digitaliseringen har skabt forandringer i bybilledet, hvor antallet af bankfilialer, videoudlejere og foto-butikker er drastisk forandret, og har samtidig ført til en konsolidering af flere markeder omkring en håndfuld store spillere. Et eksempel er bogmarkedet, hvor der bliver udgivet flere bøger end nogensinde før, men hvor de små, lokale boghandlere er ved at uddø. I stedet har store spillere som Bog & Ide og Arnold Busck samt online konkurrenter som Saxo og Amazon sat sig på markedet. Men som vi har set, kan selv store kæder som Arnold Busck lukke, hvis der ikke bliver bygget en tilstrækkelig stærk digital forretning. De større boghandlerkæder overlever både på baggrund af stordrift og salg af andre varer end bøger, men i høj grad også på onlinesalg. Siden Arnold Buscks konkurs er kæden da også blevet opslugt af konkurrenter*, og man kunne godt forestille sig, at der sker flere konsolideringer som denne, hvor de stærke opsluger de svage.

Digitaliseringen har ramt stort set alle brancher og sektorer. Spørgsmålet er, hvor den næste bølge af digital teknologi rammer først og hårdest - og hvem der er bedst positioneret til at udnytte den til fulde.

Meget tyder på, at augmented reality og biometri bliver to af de mest betydningsfulde teknologier for fysisk retail i de kommende årtier. Begge teknolo-

gier kan bruges til at forbedre kundeoplevelsen og yde en langt mere skræddersyet service, der kombinerer det digitale med det fysiske, så man opnår det bedste fra begge verdener.

Med augmented reality kan brugeren få adgang til yderligere information om produktet eller teste, hvordan det vil se ud i en anden kontekst. Man kan f.eks. 'prøve' et stykke tøj eller se, hvordan et møbel passer ind derhjemme.

Biometrisk teknologi kan benyttes til at gøre fysisk retail mere bekvemt for forbrugeren. Teknologien kan bidrage med data, der gør det muligt at komme med forslag til køb baseret ikke kun på forbrugers individuelle præferencer, men også på variationer i f.eks. humør. Med tiden kan det betyde, at fysisk retail ved at kombinere det bedste fra den fysiske og digitale verden vil kunne udvikle ekstremt skræddersyede realtids-anbefalinger, som bliver umulige at matche online.

For nuværende er disse teknologier stadig på et udviklingsstadium. Potentialet er der, men det er svært at sige, præcis hvornår vi ser dem slå igennem for alvor. Den rette udnyttelse af teknologien kan dog potentielt gøre en stor forskel i et tilspidset konkurrencebillede.

* Midtjyllands Avis <https://www.midtjyllandsavis.dk/artikel/ec902f5d-998a-350c-bdc0-8e3af792c06a/>

AUTOMATISERINGEN AF RETAIL

2030: TAKEAWAY PIZZA LAVES OG LEVERES TIL DØREN UDEN INVOLVERING AF MENNESKER.

Automatiseringen forventes at få stor betydning for det danske arbejdsmarked og derfor også for de butikker, der findes i 2030. En rapport fra McKinsey viser, at 40 % af danske arbejdstimer potentielt kan automatiseres med eksisterende teknologi.

Automatiseringen forventes at vinde indpas i alt fra revision til pizzeriaer. Denne brede påvirkning gør det svært at overskue konsekvenserne og hastigheden, som det slår igennem med. Det er f.eks. allerede i dag muligt at få lavet pizza af en pizzarobot. Virksomheden "Let's Pizza" laver klassiske selvbe-

tjeningsautomater, som laver frisk, nybagt pizza, og altså ikke fra frost, som tidligere set.

I 2030 forventer vi at se en polarisering i markedet. Folk tager formentlig stadig ud og køber pizza på restauranter, men de små takeaway-pizzeriaer får øget konkurrence fra automatiserede pizzeriaer med discountpriser, og en del restauranter må derfor dreje nøglen om. Pizzeriaerne kan blive første offer for en udvikling, der sandsynligvis vil ramme store dele af restaurationsbranchen.

Kilder: CEA (2016), Artificial Intelligence, Automation, and the Economy Executive Office of the President; McKinsey (2017) Automatiseringens effekter på det danske arbejdsmarked.



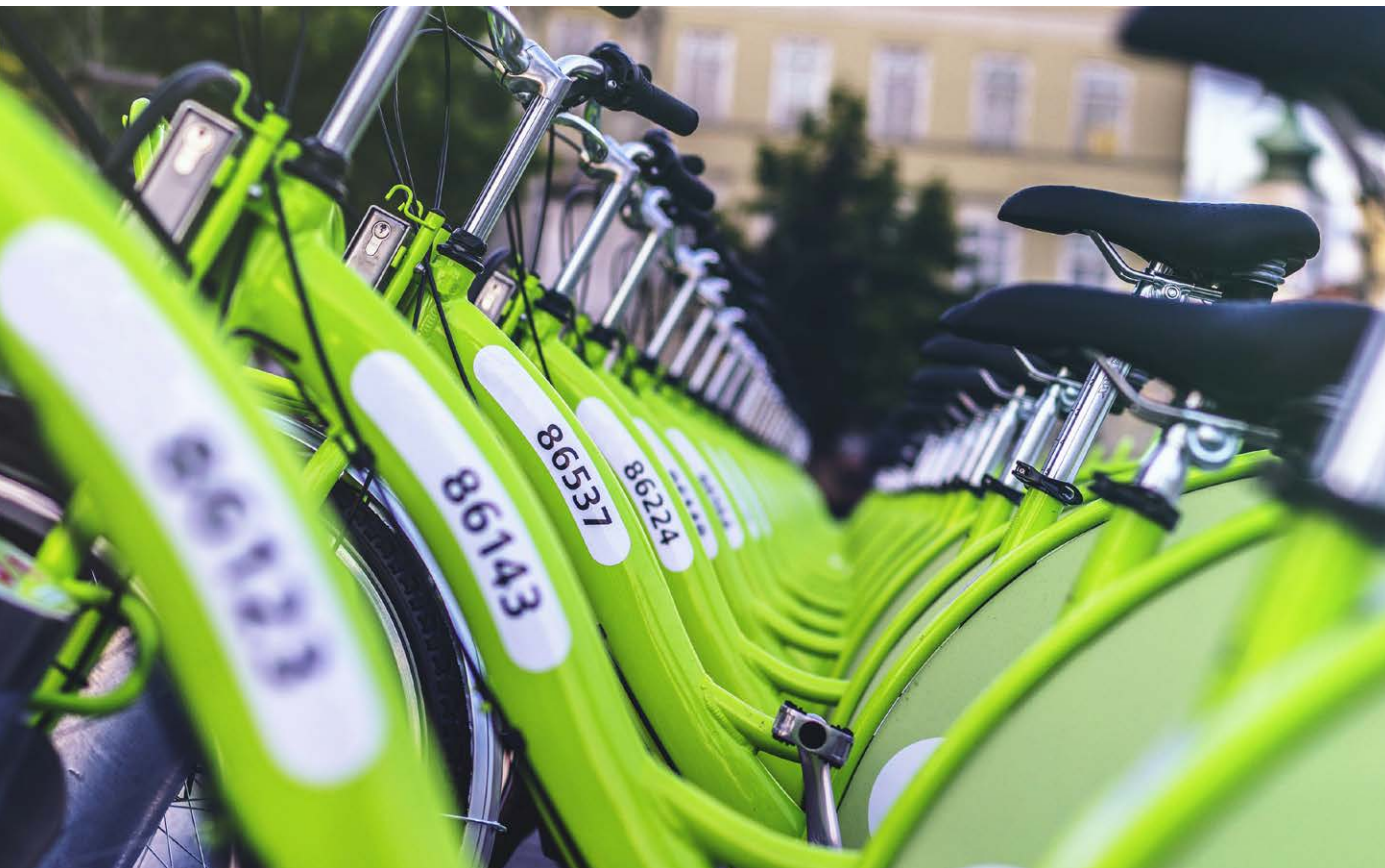
ABONNEMENTS- OG DELEØKONOMIEN

2030: ALT BASALT FORBRUG TIL HUSSTANDEN ER PÅ ABONNEMENT

Abonnements- og deleøkonomien er vokset hastigt i de senere år og imødekommer forbrugernes ønske om reduktion af kompleksitet i hverdagen. Abonnemeter og deling af produkter kan give adgang til nye oplevelser og inspiration, og det giver udbyderen mulighed for bedre ressourcestyring. Med udbredelsen af Internet of Things (internet-opkoblede apparater) og kunstig intelligens, bliver

muligheden for at servicere kundernes øjeblikkelige behov hastigt forbedret i de kommende år.

Udviklingen vil føre til et mindre behov for at eje produkter og nedsætter købsfrekvensen - dvs. trafik og omsætning i retail. Biler, cykler, musik, underholdning, tøj og rejser er alle ting, som er blevet en del af abonnements- og deleøkonomien, og flere kategorier vil komme til. Vi har ikke længere behov for at gå til cykelhandleren for at købe en cykel - vi har adgang til en cykel, når behovet opstår.



SVÆRE VILKÅR FOR DEN SORTE ØKONOMI

2030: DEN SORTE ØKONOMI ER MINIMERET

Den tidligere regering indgik i 2018 en bred aftale med henblik på at komme den sorte økonomi til livs. Aftalen går i grove træk ud på, at skatteforvaltningen får mulighed for at påkræve virksomheder at benytte digitale salgsregistreringssystemer, der gør det sværere at snyde i skat. Fristen for at anskaffe de nye systemer er som udgangspunkt d. 1. januar 2024. Fire brancher svarende til ca. 12.500 virksomheder er udvalgt til at skulle bruge det nye system:

- Restauranter
- Pizzeriaer, grillbarer, isbarer mv.
- Købmænd, herunder døgnkiosker
- Cafeer, barer og diskoteker

En digitalisering af økonomiske transaktioner vil sandsynligvis få stor indflydelse på den sorte økonomi. Butikker, der kører rundt, fordi de snyder i skat, vil ikke kunne overleve.

Fremover kan en integration af decentral registrering gennem en blockchain og et skift til digitale penge gøre det endnu sværere at snyde. Det vil selvsagt have en endnu større effekt, hvis samtlige brancher rammes af en lignende udvikling som de fire nævnte brancher.



Kilder: Berlingske 27.01, 1) Skatteministeriet, ePOOLICE

LEVERING

2030: LEVERING TIL DØREN INDEN FOR 1 TIME I STORBYER

Tidligere har der været mange barrierer for onlinehandel såsom returproblemer, logistiske udfordringer og dyr fragt. Nu er de fysiske butikkers beskyttende barrierer i vid udstrækning ved at forsvinde pga. automatisering, gratis returret,

mere effektive systemer til logistik. Leverings-systemerne vil fortsætte med at blive mere og mere effektive gennem udnyttelse af den fortsatte teknologiske udvikling, stordriftsfordele, når flere og flere dagligt får leveret varer, og ikke mindst i takt med udviklingen af nye forretningskoncepter, der indretter sig efter fremtidens leveringsmuligheder.



Gangstedrapporten om nye mobilitetsløsningers betydning for ejendomsmarkedet behandler dette emne yderligere. Rapporten kan findes her: gangsted.dk/da/viden

MOBIL RETAIL

2030: FYSISK RETAIL ER MOBIL

Skal folket komme til præsten i kirken - eller omvendt? Det har længe været en science fiction-drøm, at vi ville se førerløse wwbiler køre rundt på gaden. I dag er den drøm ved at blive en realitet. I Japan har Toyota indgået et samarbejde med 7-Eleven om at levere førerløse rullende butikker. Toyota samarbejder også med giganter som Amazon, kinesiske Didi Chuxing, Uber og Pizza Hut om at udvikle deres mobilitetsøkosystem. Planen er

at teste konceptet inden for de næste par år, og Toyotas rullende butikker vil sikkert blive genstand for en del opmærksomhed ved de udskudte Olympiske Lege i Tokyo i 2021.

I 2030 vil der både være førerløse biler og førerløse butikker, hvis Toyota får ret. Man vil derfor kunne forestille sig et langt mere dynamisk marked, hvor selvkørende butikker indfinder sig, når der er behov for dem, og skaber en ny kategori inden for retail, der er en kombination af fysisk og digital handel.



Gangstedrapporten om nye mobilitetsløsningers betydning for ejendomsmarkedet behandler dette emne yderligere. Rapporten kan findes her: gangsted.dk/da/viden

FORBRUGER- TENDENSER FOR FYSISK RETAIL- FORBRUG FREM MOD 2030

FORBRUGER- TENDENSER FOR FYSISK RETAIL- FORBRUG FREM MOD 2030

I de næste ti år vil den teknologiske udvikling og digitalisering ikke blot påvirke de løsninger, som retailerne er i stand til at udbyde, men i høj grad også være med til at definere udviklingen af forbrugeradfærd. Vi har identificeret de forbrugertendenser, som vi mener har størst indflydelse på fysisk retailforbrug frem mod 2030. Alle tendenserne vil på både kort og lang sigt have store afledte konsekvenser for retailudlejningsmarkedet:

- Social distance og de forbundne sundhedsproblematikker ved fysisk forbrug
- Samfundsansvar og bidrag til fællesskaber gennem forbrug
- Individualisering og utålmodighed i en virkelighed, hvor forbrugers tid er guld værd
- Immaterialisering og forbrug, når primære behov i stigende grad er tilfredsstillende

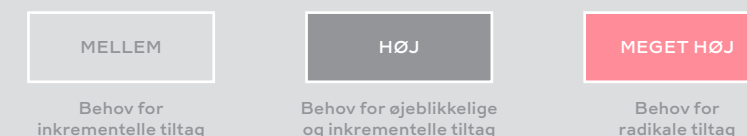
– Urbanisering til storbyen og til provinsbyen skaber store udfordringer for forbruget i fysisk retail i byer, som bliver ramt af fraflytning

Den ændrede forbrugsadfærd vil have store implikationer for hele værdikæden i fysisk retail. Som en konsekvens af ovenstående hovedtendenser skal udlejningen af retailplads derfor tilpasses en ny virkelighed. I 2030 vil fysiske butikker være lavet om til mødesteder og nye butikskoncepter. I den nye virkelighed for retailbranchen bliver det fysiske forbrug et supplement til det digitale - hvor det tidligere har været omvendt. De fysiske butikker bliver organiseret i økosystemer, der skaber synergier på tværs af koncepter og på tværs af deres digitale og fysiske kanaler, hjulpet på vej af intelligent datadeling og -håndtering. Butikkerne vil ikke længere være "single-purpose"-forretninger, men vil udnytte den trafik, der er i butikken, mest muligt, bl.a. gennem showrooms, interessefællesskaber og mødesteder.

FYSISK RETAIL 2030: FORBRUGERTENDENSER OG PÅVIRKNING FREM MOD 2030

TENDENSER FOR FYSISK RETAIL-FORBRUG	SOCIAL OG FYSISK DISTANCE	SAMFUNDS-ANSVAR	INDIVIDUALISERING OG UTÅLMODIGHED	IMMATERIALIZERING	URBANISERING STORBY	URBANISERING PROVINSBY
RETAILHANDEL	HØJ	MELLEM	HØJ	HØJ	HØJ	MEGET HØJ
RESTAURANTER	MEGET HØJ	MELLEM	MELLEM	MELLEM	HØJ	MEGET HØJ
STORCENTRE	HØJ	HØJ	HØJ	MEGET HØJ	HØJ	HØJ
BYMIDTEN	HØJ	MEGET HØJ	MEGET HØJ	MEGET HØJ	HØJ	MEGET HØJ

Tendenserne påvirker eksisterende forretninger negativt - medmindre det lykkes at foretage modforanstaltninger



Der vil fortsat findes målgruppenspecifikke butiksgader og -centre i storbyen, men det samlede behov for fysisk retail vil være reduceret. Dette vil medføre, at mange tidligere butikslokaler bliver omdannet til aktivitets- eller interessebaserede retailkoncepter. De oprindelige shoppingcentre vil blive konverteret til nye formål. Nogle butikker bliver til showrooms, kontorer, kropsplejebutikker eller i sidste ende boliger. I mange mindre byer vil butiksdøden være udbredt, og butikkerne vil være reduceret til lokalt forankrede netværksskabende og ikkekommercielle butikker.

Turismen er den store x-faktor for fremtidens retailforbrug. Med coronakrisen blev verden pludselig mindre med meget store konsekvenser for udvalgte retailområder og byer. Spørgsmålet er, om den globale turisme vender tilbage i en succesfuld version 2.0 oven på krisen, eller om den lokale turisme tager over.

SOCIAL OG FYSISK DISTANCE

Sundhed er fundamentet for et godt og langt liv.
Coronakrisen har forstærket en allerede eksisterende trend mod stadig større fokus på sundhed og helse. Det øgede fokus på hygiejne og social og fysisk distance er en direkte konsekvens af COVID-19-pandemien.



TENDENSER FOR FYSISK RETAIL-FORBRUG	SOCIAL OG FYSISK DISTANCE	SAMFUNDS-ANSVAR	INDIVIDUALISERING OG UTÅLMODIGHED	IMMATERIA-LISERING	URBANISERING STORBY	URBANISERING PROVINSBY
RETAILHANDEL	HØJ	MELLEM	HØJ	HØJ	HØJ	MEGET HØJ
RESTAURANTER	MEGET HØJ	MELLEM	MELLEM	MELLEM	HØJ	MEGET HØJ
STORCENTRE	HØJ	HØJ	HØJ	MEGET HØJ	HØJ	HØJ
BYMIDTEN	HØJ	MEGET HØJ	MEGET HØJ	MEGET HØJ	HØJ	MEGET HØJ

SUNDHEDS- PROBLEMATIKKEN VED FYSISK FORBRUG

2030: FYSISK FORBRUG ER BEVIDST SYNDIGT

Fænomenet social distancering har manifesteret sig i befolkningen og er allerede dybt forankret i mange folks adfærd. Det siges, at det kan tage op til to måneder at indarbejde en ny vane*, men spørgsmålet er, hvor hurtigt vi afvænner os, når vi vender tilbage til mere normale tilstande.

Sundhed er nu en eksplicit forudsætning for retail og en hygiejnefaktor for at kunne drive fysisk retail og udlejning. Social distancering er en faktor, som formentlig vil blive medtaget i mange år fremover - i samme omfang som vi forventer scanning og sikkerhedstjek i lufthavne og ved adgang til potentielle terrormål.

Der vil være udtalte og uudtalte krav og retningslinjer til bl.a. hygiejne, afstand, rengøring og luftfiltrering. Selvforsyningsformatet med især madvarer som bland-selv-slik og buffet er på vej til at blive sundhedsudskrammet pga. bakteriespredningen, og

mange aktører i HORECA står over for svære valg i forhold til udbuddet af buffeter. Der skal installeres håndvaske, opsættes spritdispensere, og udluftningsanlæg skal gennemgås. Selvforsyning har vist sig uholdbart i sit nuværende format, og der er brug for en sundhedsmæssig opgradering, for at det kan fortsætte.

På sigt vil vi gennem lovgivning, direktiver og nye normer for social omgang og adfærd se en kraftig skærpelse i retning mod mere hygiejne for at mindske smittefare. Billedet af de asiatiske turister med deres karakteristiske mundbind i Københavns gader er pludselig ikke så fjernt fra den virkelighed, vi er ved at blive en del af.

Forbrugeren står over for et paradoks med ønsket om tæt social kontakt og skabelsen af stærke netværk. Hvordan kan det ske i en verden, hvor vi bliver nødt til at holde fysisk distance? Samtidigt vil forbrugeren søge mod den adfærd, som har mindst friktion ("path of least resistance"). Hvordan løses det fremadrettet i fysisk retail?



"TOP DOWN"-BESTEMT ADFÆRD

Regler og politikker vil variere

- Mobilitetsrestriktioner
- Begrænsning på forsamlinger
- Hygiejnekrav
- Beskyttelse af sårbare individer og grupper
- Overvågning og dataindsamling
- Juridiske og forsikringsmæssige konflikter vil løbende opstå og blive imødegået
- Forvent mange små efterskælv

"BOTTOM UP"-BESTEMT ADFÆRD

Nye vaner og adfærd etableres og forankres

- Accelererende digital tilstedeværelse og tilvænning
- 'Remote work' og fleksible arbejdspladser - mere hjemme og mere lokalt
- Større pendlerradius
- Hyper-localism og mikroeventyr
- Social distancering
- Behov for at tage sikkert afsted - forbrugeren keder sig

Retail med distance og en proaktiv reduktion af den generelle smittefare bliver en indarbejdet præmis i retailmarkedet.



RETAIL MED DISTANCE

Sundhedstendensen i samfundet er kun tydeliggjort yderligere foranlediget af coronapandemien. Forbrugere vil i højere grad fokusere på hygiejne - i hvert fald for en tid - og så længe der er foretaget en forventningsafstemning, vil lavere hygiejne blive accepteret (når det er inden for lovens rammer). De store festivaller med mange mennesker samlet foran en koncertscene bliver på sin vis syndige, men samtidig accepteret. På den anden side vil en trafikeret butik blive fravalgt af nogle forbrugere grundet den potentielle smittefare i kontakten med andre mennesker.

Dette kommer til at betyde, at retail med distance og en proaktiv reduktion af den generelle smittefare bliver en indarbejdet præmis i retailmarkedet. Hos detailhandleren vil indretningsdesignet tage utallige forholdsregler med alt fra spritdispensere til løbende rengøring og begrænset berøring af varer. Samtidig kommer der til at være endnu færre butikker, der tager kontanter, grundet bakteriespredningen.

Butikker vil blive udfordret på at skabe hygiejniske købsoplevelser, samtidig med at der er en nærværende og personlig kontakt mellem forbrugeren og personalet. Tæt på - men på afstand. Sundhedstendensen understøtter ligeledes et øget fokus på værdien af frisk luft og arealer under åben himmel i byrummet.

Retail med distance vil øge fokus på at mindske kontakt med smitekilder og kan medføre mange, omfattende forandringer for fysisk retail:

- Mindre menneskelig service i butikker
- Regler og retningslinjer for smittereduktion
- Øget digital handel
- Minimering af flader, som skal berøres af forbrugeren, vil blive opfattet som mere luksuriøst
- Teknologisk stemme- og ansigtsgenkendelse i stedet for trykskærme og fysisk kontakt
- Øget brug af bakteriedræbende overflader som f.eks. maling og kobber
- Synlige temperaturmålinger af retailpersonale og tjenere
- Shopping i det fri og under åben himmel
- Flere mobile butikker

SAMFUNDS-ANSVAR

Socialt og samfundsmæssigt ansvar er en forudsætning for forbrugernes gunst. Fremadrettet vil der komme stadig større fokus på, hvilke aktører som bidrager til løsninger af fællesskabets udfordringer - og dem, som skaber dem.



TENDENSER FOR FYSISK RETAIL-FORBRUG	SOCIAL OG FYSISK DISTANCE	SAMFUNDS-ANSVAR	INDIVIDUALISERING OG UTÅLMODIGHED	IMMATERIA-LISERING	URBANISERING STORBY	URBANISERING PROVINSBY
RETAILHANDEL	HØJ	MELLEM	HØJ	HØJ	HØJ	MEGET HØJ
RESTAURANTER	MEGET HØJ	MELLEM	MELLEM	MELLEM	HØJ	MEGET HØJ
STORCENTRE	HØJ	HØJ	HØJ	MEGET HØJ	HØJ	HØJ
BYMIDTEN	HØJ	MEGET HØJ	MEGET HØJ	MEGET HØJ	HØJ	MEGET HØJ

BÆREDYGTIGHED OG RESISTENS

2030: FORBRUG LØSER SAMFUNDETS UDFORDRINGER

Alle aktører skal bidrage positivt til samfundet - også retailudlejere. Samfundsansvar vil sikre udlejere mod dårligt omdømme og samtidigt skabe øgede muligheder for samarbejder og forretningsudvikling.

FN's Verdensmål sætter frem til 2030 kursen mod en mere bæredygtig udvikling for byer, handel og forbrug. For samtlige aktører i retail er fokus på samfundsansvar på vej fra "nice-to-have" til "need-to-have".

Fokus på bæredygtighed skubber udviklingen mod lavere forbrug af fysiske varer. Retailaktører, som baserer deres forretningsmodel på høj sæsonbetonet omsætningshastighed af næsten identiske produkter som f.eks. beklædning, sko og indretning af hjem, vil blive udfordret af den lavere forbrugs- og omsætningshastighed. Lang levetid og løbende brug (og genbrug) af erhvervede produkter er de faktorer, som gør den største forskel i et bære-

dygtighedsperspektiv. Men hvor hurtigt vil vi reelt ændre vores forbrugsmønstre? Hidtil er adfærden kun gået i retning af mere forbrug.

Selvom coronakrisen kan mindske den økonomiske tryk, så er samfundsansvaret samtidig trådt frem som en endnu stærkere markør under krisen. Dermed rykker krisen ikke ved tanken om, at hvis man skal sikre overlevelse for de næste generationer, så er det afgørende at begrænse CO₂-udledningen og bidrage proaktivt til fællesskabet. "Better me" og "Better world" er begreber, som kondenserer det fremtidige forbrug. Individet skal gennem forbruget bidrage positivt til transformationen af sig selv og samtidig være med at løse samfundets udfordringer.

Partnerskaber og samarbejder kommer i bred forstand til at være afgørende for den langsigtede udvikling af retailinvesteringer. Som beskrevet tidligere, så er udfordringerne for retail for store til at blive løst af den enkelte aktør. Samskabelsesøkonomien (co-economy) er i 2030 endegyldigt udnævnt som det næste evolutionstrin efter oplevel-



sesøkonomien*. Fra en forudsætning om, at kunden gennem oplevelser er villig til at betale mere for en vare, så vil det næste årtis økonomiske vækst i højere grad udspringe af samarbejder og relationer i alle dele af retailværdikæden. Forbrugeren vil ønske tættere og mere ukomplicerede relationer til deres retailleverandører både online og offline. Fra forbrugernes side vil der opstå en forventning om, at de handler med en samfundsansvarlig og engageret aktør.

Der opstår flere paradokser mellem samfundsansvar og øvrige tendenser. F.eks. er plastik mere hygiejnisk, hvilket strider imod en målsætning om at reducere plastik, og deløkonomi skaber udfordringer ift. større smittespredning. Desuden er der ofte modstrid mellem ressourceminimering og skræddersyede løsninger og produkter.

*Pine og Gilmore, 1999



En demonstration af samfundsansvar vil give flere muligheder for udlejer til at fremtidssikre ejendomsinvesteringer.

SAMSKABELSES-ØKONOMIEN OG FÆLLESSKABER

Under en pandemi er det mest skræmmende ikke statens hjælp - det skræmmende er, hvis staten ikke hjælper. Coronapandemien har bragt staten tilbage som den primære politiske aktør, og i forlængelse af bæredygtighedsagendaer er samfundsansvar og det at tage et fælles ansvar nu en præmis for at drive forretning.

Nationalstaten kan lukke grænser og skoler, hente folk hjem fra Marokko og sætte militæret ind for at indsamle de lig, som ophober sig på overfyldte hospitaler, som det skete i Lombardiet i Norditalien. Med corona er staten igen blevet »den ultimative forsikring mod en utålelig menneskelig tilstand, hvor livet er fattigt, grimt, brutalt og kort«, som den indiske intellektuelle Pankaj Mishra skrev i Bloomberg*. Eller som Emmanuel Macron formulerede det i sin tv-tale til franskmændene: "Nationen passer på sine børn"**.

Udlejer har et ansvar for i samarbejde med andre aktører - og lejer - at løfte samfundsansvaret. Alternativet er i stigende grad udskamning og shit-

storms. Eksemplet med kritikken af ejerskab af udenlandsk registrerede selskaber som Lagkagehuset og Sportmaster, der har modtaget statsstøtte under coronakrisen, er et resultat af det øgede fokus på samfundsansvar og bidrag til fællesskabets udfordringer.

Siden det langsigtede forretningspotentiale ligger i øget samarbejde på tværs af værdikæderne omkring retail, så er det åbenlyst, at en demonstration af samfundsansvar vil give flere muligheder for udlejer til at fremtidssikre ejendomsinvesteringer. Samarbejder med kommuner, investorer, store aktører og interesseorganisationer forudsætter alle en stigende grad af samfundssind - for kun sammen kan vi løse de stigende udfordringer, vi bliver stillet overfor i en stadig mere uforudsigelig og kompleks virkelighed.

* <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2020-03-17/coronavirus-will-revive-an-all-powerful-state>

** <https://www.information.dk/udland/2020/03/ni-erkendelser-coronaen-givet-sparepolitikken-doen-staten-tilbage-roser-masseovervaagning>

INDIVIDUALISERING OG UTÅLMODIGHED

Manglende fleksibilitet og unødigt tidsforbrug i forbrugssituationer tolereres ikke af fremtidens forbruger.

Forbrug af tid på det digitale er eksploderet og tager tid fra de analoge oplevelser. Hvis den fysiske retailer skal være relevant, skal der tilbydes noget, det rent digitale ikke kan. Samtidig forventer den kræsne forbruger samme niveau af målrettet, gnidningsfri service som i onlineuniverset.

Det kræver i mange situationer, at det digitale i videst muligt omfang bringes i spil og integreres i den analoge oplevelse.



TENDENSER FOR FYSISK RETAILFORBRUG	SOCIAL OG FYSISK DISTANCE	SAMFUNDSANSVAR	INDIVIDUALISERING OG UTÅLMODIGHED	IMMATERIALISERING	URBANISERING STORBY	URBANISERING PROVINSBY
RETAILHANDEL	HØJ	MELLEM	HØJ	HØJ	HØJ	MEGET HØJ
RESTAURANTER	MEGET HØJ	MELLEM	MELLEM	MELLEM	HØJ	MEGET HØJ
STORCENTRE	HØJ	HØJ	HØJ	MEGET HØJ	HØJ	HØJ

BYMIDTEN	HØJ	MEGET HØJ	MEGET HØJ	MEGET HØJ	HØJ	MEGET HØJ
----------	-----	-----------	-----------	-----------	-----	-----------

TID

2030: FYSISK FORBRUG SKAL VÆRE TIDEN VÆRD

Udlejere skal i stigende grad sikre, at deres lejere og lejemaal er forbrugers tid værd - for forbrugeren oplever i stigende grad at have mindre tid.

Forbrugeren bliver i stigende grad aktivt involveret i processen omkring servicedesign og leverance. Det sker i alt lige fra ekstrem individualisering af ydelser til co-creation processer. 'Prosumeren' er hermed skabt og er i fremtiden en afgørende retailforbruger. Prosumeren er en sammensmeltning af producent-, retail- og konsumentrollerne. Forbrugers indflydelse på forbruget skaber en øget emotionel tilknytning og øger loyaliteten mod specifikke butikker og varemærker.

Tid er forbrugers vigtigste ressource, og konkurrencen om tid spidser til*. I en tidsalder, hvor netop tid bliver oplevet som en mangelvare, kommer fysisk retail under pres. Det er simpelthen for tidskrævende. Fem tendenser driver konkurrencen på tid:

1. Forbrugere har en stadig større opfattelse af, at de har travlt, og at de konstant er presset på deres tid. Der er altid alternativer til det øjeblikkelige forbrug af tid, og nyt forbrug er aldrig længere væk end din smartphone. Med vores digitale teknologi er hele verden altid til rådighed for vores dyrebare tid.
2. Forbrugeren bruger tid på det, som opleves at give størst værdi - og har altid gjort det. Vi forbruger stadig mere tid digitalt, både på arbejde, medier, handel, kommunikation og netværk. Vi bruger penge der, hvor vi bruger tid. Når stadig mere tid bruges digitalt, betyder det, at fysisk retail får en mindre og mindre del af kagen.
3. Mens der er store forskelle på demografiske grupper, så går tendensen og udviklingen mod stadig flere digitale indfødte, efterhånden som nye generationer bliver ældre. Det er generelt sværere at trænge igennem støjen og få brugerens opmærksomhed på de digitale platforme.
4. Ting som transporttid, 'parkeringshelveder', manglende varer på hylderne, høje priser, lange køer og dårlig service bliver alt sammen oplevet som ineffektiv brug af tid - og det forstærkes af, at disse kilder til irritation og opfattet tidsspilde ikke eksisterer online. Som konsekvens er fysisk retail i endnu højere grad et tilvalg og et luksuriøst forbrug af tid og penge end en nødvendighed.



5. Vi går fra at definere retail fysisk med tilvalg af digitale alternativer til det modsatte. Digital retail bliver definerende, og fysisk retail bliver supplerende. Hvor vi i dag bliver irriterede over ikke at kunne prøve tøj ved online handel, så bliver vi i fremtiden irriterede over at skulle bruge tid på at finde og prøve tøj i en fysisk butik i stedet for blot at se, hvordan tøjet passer vores digitale avatar.
- Mange retailaktører arbejder i dag med at omdefinere de interne KPI'er fra at være kortsigtede og salgsrelaterede til at blive mere helhedsbetragtede.

* Kampen om fremtidens mindspace, Institutet for Fremtidsforskning, 2017

FYSISK KONTAKT



Det er derfor afgørende, at varemærker og retailere har forbrugernes tillid gennem opbygningen af stærke relationer.

Fremtidens analoge retailforbruger vil forvente at blive imødekommet og hjulpet i samme grad som i den online butik, forbrugeren løbende anvender. Nutidens onlinebutikker har adgang til data om vores digitale adfærd og anvender denne viden i kundeoplevelsen. I fremtiden vil sensorer og digitale løsninger kunne indarbejde mange af de samme indsigter ind i de fysiske købsoplevelser - hvis forbrugerne tillader det. Den standardiserede og ekspeditionsfunderede tilgang til forbrugeren vil ikke overleve i mange år frem.

I 2030 skal fysisk retail være intim, nærværende og relevant på et sted, hvor forbrugeren godt kan lide at opholde sig. Netop det nærværende er unikt for det analoge møde, hvorimod forbrugeren i det digitale møde ofte har en dialog med en robot maskeret som menneske med automatiserede svar. Jo tættere på virkeligheden oplevelsen er, jo bedre, men naturligvis kun hvis den er positiv. Vi går til lægen med den seneste viden og en online diagnose, som er stillet af patienten selv. Forbrugeren gør det samme, når de opsøger fysisk retail. Forbrugeren kommer til at forvente et øjeblikkeligt svar og sparring for at finde den optimale løsning på en given udfordring.

Tillid er forbrugers ultimative redskab til at reducere kompleksitet og usikkerhed, og uden tillid får retail ikke mulighed for at benytte nye teknologier til at skabe bedre oplevelser. Det er derfor afgørende, at varemærker og retailere har forbrugernes tillid gennem opbygningen af stærke relationer.

Personalet er i stigende grad udfordret i at kunne give forbrugeren den individuelle og nærværende oplevelse. Udfordret på kompetencerne og viden om kunden. Der er således stigende afstand mellem det, medarbejdere i butikker kan, og det, som forbrugeren efterspørger som service, viden, beslutningsmandat og intimitet. Der kommer til at mangle endnu flere kvalificerede medarbejdere. Personaleomkostninger for at sikre og fastholde de kvalificerede vil stige, og det vil være en yderligere styrkelse af tendensen mod online retail. I 2030 vil der være et væld af understøttende teknologier, som sikrer, at fysisk retail kan levere den individuelle oplevelse til den enkelte forbruger. Det drejer sig f.eks. om persongenkendelsesscannere, robotter og avancerede loyalitetsprogrammer med digital genkendelse gennem telefonen.

IMMATERIA- LISERING

Kraftigt stigende fokus på immaterielle værdier.
Nydelse gennem forbrug og i sidste ende overforbrug har nået et mætningspunkt, og der vil komme stadig større fokus på immaterielle værdier og sociale relationer.



TENDENSER FOR FYSISK RETAIL-FORBRUG	SOCIAL OG FYSISK DISTANCE	SAMFUNDS-ANSVAR	INDIVIDUALISERING OG UTÅLMODIGHED	IMMATERIA-LISERING	URBANISERING STORBY	URBANISERING PROVINSBY
RETAILHANDEL	HØJ	MELLEM	HØJ	HØJ	HØJ	MEGET HØJ
RESTAURANTER	MEGET HØJ	MELLEM	MELLEM	MELLEM	HØJ	MEGET HØJ
STORCENTRE	HØJ	HØJ	HØJ	MEGET HØJ	HØJ	HØJ
BYMIDTEN	HØJ	MEGET HØJ	MEGET HØJ	MEGET HØJ	HØJ	MEGET HØJ

SHOPPING SOM IDENTITETS- SKABER ÆNDRES

2030: FORBRUG ER SOCIAL INTERAKTION

Udlejning af retail vil i stigende grad ske til lejere, som udbyder immaterielt forbrug.

Immaterialisering betyder stigende fokus på værdiskabelse i forbruget som et element uafhængigt af det fysiske produkt og en bevægelse væk fra egentligt fysisk forbrug. Immaterialisering kommer til udtryk gennem tre hovedretninger:

- 1.** Forbrugeren får stigende fokus på forbrug af autentiske, æstetiske og kulturelle oplevelser, i takt med at samfundet bliver mere velhavende, og forbrugernes materielle behov er tilfredsstillede.
- 2.** Signalværdien til omverdenen associeret med materielt forbrug går fra at være et statussymbol til et symbol på manglende fokus på indre værdier.
- 3.** "A better world" versus "A better me". Den fremtidige forbruger har konstant en indre dialog, som er domineret af to grundlæggende værditilgange til forbrug: et forbrug, som skaber en bedre udgave af forbrugeren selv ("A better me"), og sekundært, et forbrug, som bidrager positivt til udviklingen af samfundet gennem f.eks. forbedringer af miljøet ("A better world")*.

*Forstå fremtidens forbruger, Institutet for Fremtidsforskning, 2018





HØJ-INTERESSE- FORBRUGET ER MÆTTET

I de senere år har der været stort fokus på oplevelsesøkonomien som trafikdriver og vækstskaber. Det har også påvirket retailselskabets udformning. Man snakker typisk om to forskellige former for forbrug: lav- og høj-interesseforbrug.

Lav-interesseforbrug er indkøb af nødvendigheder som f.eks. toiletpapir, rengøringsmidler, kemikalieprodukter eller andre almindelige husholdningsvarer. Det er forbrug, der blot skal afvikles med så få mentale, fysiske og økonomiske ressourcer som muligt. Butikker, der baserer sig på lav-interesseforbrug vil formentlig udkonkurreres af den onlinehandel, som vil være den fysiske butik overlegen, når der primært konkurreres om "convenience".

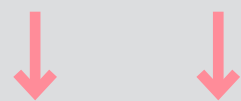
Anderledes er det for høj-interesseforbrug. Det tæller ting som hobby- eller identitetsunderstøttende produkter eller services samt oplevelsesbaserede services. Høj-interesseforbrug er kendetegnet ved, at forbrugeren er personligt involveret og ofte bekendt med det produkt eller brand, de køber. Eksempler på høj-interesseforbrug kan

være køb af briller, specialkaffe, smartphones eller varer fra livsstils- og specialbutikker. I København er det bl.a. steder som Faraos Cigarer, Bastard Café og Østerlandsk Thehus, der har taget oplevelser med ind i deres koncepter.

Vi har været vidne til en opblomstring af butikker, der kan beskrives som værende en del af oplevelsesøkonomien. Det gælder bl.a. bog-, brætspils- og cykelcafeer. Mange butikker forsøger at skabe en integreret kundeoplevelse for at generere mersalg, skabe merværdi og styrke kunderelationen. Denne udvikling synes at fortsætte. Dog er det ikke sådan, at alle butikker, der tidligere har leveret lav-interesseprodukter, kan omdannes til høj-interessebutikker. Der vil være et mætningspunkt for mængden af høj-interessebutikker, og det mætningspunkt dikteres af forbrugernes tid og overskud. Som tidligere nævnt, så vurderer vi ikke, at der vil være et stort yderligere vækstpotentiale i høj-interessebutikker, og det forventes derfor ikke at kunne kompensere for faldet i lav-interessebutikker.

URBANISERING AF STORBY OG PROVINSBY

Tilflytningen til større byer fortsætter. Det skaber forudsætningerne for øget diversitet og levende byer understøttet af forretninger. Modtrends går mod større pendlerradius, bosætning længere fra byen og mere arbejde hjemme.



TENDENSER FOR FYSISK RETAIL-FORBRUG	SOCIAL OG FYSISK DISTANCE	SAMFUNDS-ANSVAR	INDIVIDUALISERING OG UTÅLMODIGHED	IMMATERIA-LISERING	URBANISERING STORBY	URBANISERING PROVINSBY
RETAILHANDEL	HØJ	MELLEM	HØJ	HØJ	HØJ	MEGET HØJ
RESTAURANTER	MEGET HØJ	MELLEM	MELLEM	MELLEM	HØJ	MEGET HØJ
STORCENTRE	HØJ	HØJ	HØJ	MEGET HØJ	HØJ	HØJ

BYMIDTEN	HØJ	MEGET HØJ	MEGET HØJ	MEGET HØJ	HØJ	MEGET HØJ
----------	-----	-----------	-----------	-----------	-----	-----------

FORTÆTNING OG SKALERING

2030: FYSIK FORBRUG ER KONCEN- TRERET PÅ FÆRRE OMRÅDER

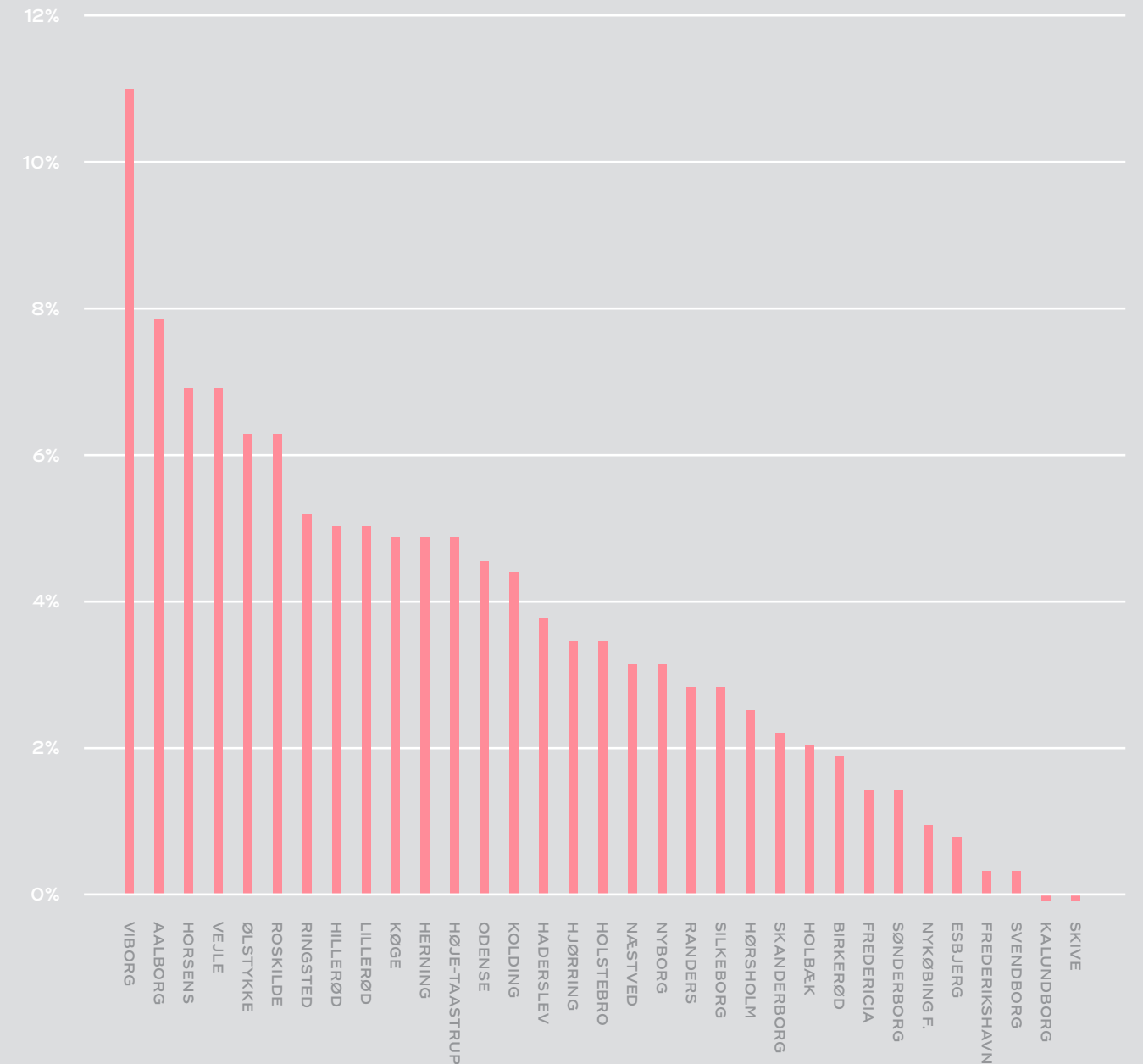
Urbaniseringen i Danmark indebærer, at tilflytningen til de større byer fortsætter, hvilket medvirker, at befolkningskoncentrationen i disse øges. Det skaber forudsætningerne for diversitet, som understøtter den positive udvikling af retail i større byer. Modtrends som følge af storbyens stigende leveomkostninger, efterspørgsel på mere plads, frisk luft, bedre mobilitetsløsninger og en mere flydende arbejdsplads går mod større pendlerradius med bosætning længere fra byen (og mere arbejde hjemme).

København og Århus bliver ofte beskrevet som magneter, der tømmer befolkningen i landets øvrige byer. Men set i et historisk perspektiv vokser København ikke på bekostning af landets øvrige byer. I perioden 2011-2016 er de 40 største danske byer alle vokset i størrelse (jf. figur til højre). Ifølge analyser fra Institut for Fremtidsforskning vil ingen af dem opleve befolkningsfald frem mod 2030.

Flytningen fra land til by sker i samtlige kommuner, oftest mod én af de nærliggende større byer, og skaber således en indbyrdes konkurrence om tiltrækning af nye borgere. Resultatet er, at øerne og landområderne affolkes. Det betyder, at en række kommuner fremover vil opleve befolknings tilbagegang, mens selve hovedbyen oplever befolkningsfremgang. Udviklingen af tilflytningen til provinsbyerne vil ske uhomogent. Nogle provinsbyer vil vokse hurtigere end andre. Der vil være et udskilningsløb om at være en del af en positiv provinsbyudvikling. Taberne vil på sigt stå med begrænsede muligheder for fysisk retail og byliv.

BEFOLKNINGSVÆKST I DE STØRSTE DANSKE BYER 2011-2016 UDEN KØBENHAVN OG ÅRHUS

■ 2011-2016



Kilde: Danmarks Statistik og Institut for Fremtidsforskning

Forretningskoncepter med afhængighed af internationale turister vil være alvorligt udfordret.



TURISME SOM EN X-FAKTOR

2030: FORBRUGEREN REJSER MINDRE

Turisme er en væsentlig og meget stor ubekendt faktor for fremtidens retail. Spørgsmålet er, om den globale turisme vender tilbage i en succesfuld version 2.0 oven på krisen, eller om den lokale turisme tager over. Hvis coronakrisen trækker i langdrag, sætter det et længere stop for international turisme, og masseturismen kan få svært ved at nå tilbage til samme niveau som tidligere. Tidligere tilgange, som entydigt baserede sig på volumen og fortættede koncentrationer af turister, kan i fremtiden blive væsentligt mindre eftertragtede. Aktører, der gør sig i tætpakkede hoteller, krydstogtskibe, flytransport og restauranter, bliver tvunget til at finde nye innovative tilgange til bæredygtige forretningskoncepter.

Under krisen er turismen gået fra at være global til pludselig at være meget lokal. Der er en kraftig stigning i lokalturisme med et større fokus på natur og "isolation" i sikre mikromiljøer, det er dog sjældent nok til at kompensere for den internatio-

nale turisme. Desuden har de lokale turister andre forbrugsvaner og rejsemønstre, og mange forretningskoncepter med afhængighed af internationale turister vil være alvorligt udfordret.

IATA (The International Air Transport Association) har tilføjet begrebet "De-densification", som højst sandsynligt vil komme til at koste de rejsende dyre domme i de kommende år grundet færre passagerer på flyvningerne. Begrebet dækker over, at flyselskaberne skal reducere antallet af passagerer på flyene, så der er afstand mellem passagererne. Det bliver bl.a. derfor dyrere at rejse og i det hele taget at være turist. Reduktionen i turistvoluminen skal i sidste ende betales af forbrugeren gennem stigende priser på fly, billeje, hoteller og oplevelser. På kort sigt vil der efter coronakrisen være et overudbud og en overkapacitet, men turistindustrien vil stabiliseres efterfølgende på et nyt og måske lavere niveau. Dog har indtjeningen fra turisme så stor betydning for mange lande, byer og mennesker, at der bliver gjort alt for at tiltrække turister igen gennem subsidier, kampagner og store tilskud til aktører i branchen.