

Sammendrag

Mobilitetsendring som følge av nye handelskonsepter

TØI rapport 1720/2019

Forfattere: Vibeke Nenseth og Bjørn Klimek

Oslo 2019 38 sider

Nye digitale handelsmønstre gir nye mobilitetsendringer i et lite forutsigbart og komplisert samspill. Det dreier seg ikke lenger om et enkelt skifte fra butikk- til netthandel eller bare om en ny fordeling mellom transportmidler. Det er hele organiseringen av ulike kombinerte transporttjenester for personer og varer som nå er i endring. Fysiske butikker tilbyr stadig oftere også netthandel, samtidig som nettbutikker gjerne også har en fysisk forankring i form av et mikrolager, et distribusjonssenter eller et showroom. Forbrukere forventer og finner nå butikker både fysisk og på nett. Dette paradigmeskiftet med mange alternative, men samtidige kanaler for varehandel er det som nå betegnes som omnikanal. Kritiske faktorer for at koblingen mellom nye handelskonsepter og mobilitet skal bli bærekraftig er særlig leveringsmåter og digital kompetanse. Hvorvidt de nye varehandelskonseptene fører til vekst eller reduksjon i benholdsvís varetransport eller persontransport, utgjør et utfallsrom med fire scenarier for utviklingen framover. Men mulighetene vil variere betydelig ut fra ulike varetyper, ulike forbrukergrupper og ulike byer og regioner.

Nye handelskonsepter gir mobilitetsendringer

Selv om netthandel bare står for 10 prosent av all varehandel i dag, er forventningen at denne vil tredobles i løpet av det neste tiåret. Fysiske butikker tilbyr stadig oftere også netthandel, samtidig som nettbutikker gjerne har en fysisk forankring i form av et mikrolager, et distribusjonssenter eller et show-room. Kunder forventer nå at butikker finnes både fysisk og på nett. Det er dette paradigmeskiftet med mange alternative men samtidige kanaler for varehandel som nå betegnes som *omnikanal*.

Det er en kompleks og digitalisert distribusjonslogistikk som ligger bak de nye handelskonseptene, samtidig som det er en rekke alternative valg og ulike transport- og reiseaktiviteter knyttet til dem. De nye handels- og mobilitetsmønstrene varierer geografisk og sosialt - på tvers av byer og land og ulike varetyper og kundegrupper.

Et utbredt funn fra forskningen om netthandelens transportkonsekvenser er at netthandel reduserer persontransport, men øker varetransporten. Når en vare leveres hjem, blir varens hele reise en varetransport, og kunden slipper en personlig innkjøpsreise. Netthandel kan dessuten føre til mer varetransport fordi forbrukere får lettere tilgang til å kjøpe varer fra leverandører og produsenter over store avstander. Ikke minst blir det mer varetransport i forbindelse med retur av varer. Det er imidlertid en rekke divergerende tendenser – omnikanal-handel kan bidra til redusert transport gjennom stordriftsfordeler, bedre kapasitetsutnyttelse med reduserte kjørte kilometer og færre varebiler.

Omnikanal varehandel og mobilitetsendringer – sentrale utviklingstrekk

Når det gjelder de nye utviklingstrekkene for varehandel og logistikk generelt, og innenfor et *omnikanal-system* spesielt, kan følgende funn og forventninger settes fram:

- at store sentraliserte lagre erstattes av et fleksibelt nettverk av mikrolagre
- at mikrolagre og butikker som distribusjonssentre blir stadig viktigere
- at det blir mer personalisert varelevering, med mindre volum og med høyere frekvens enn i større standardiserte varestrømmer
- at det blir viktig å unngå at mindre og mer individualiserte varestrømmer ikke fører til utilsiktede, negative konsekvenser
- at det blir stadig vanskeligere å kartlegge mobilitetsmønsteret og hva som egentlig er innkjøpsreise når forbrukernes valg skjer i sanntid, ut fra digitalisert (umiddelbar og oppdatert) respons, og derfor
- at typiske handelsreiser blir en mer integrert del av hverdagen som kan vanskelig skilles fra annen mobilitetspraksis

Et viktig spørsmål er om og hvordan man kan legge bedre til rette for at mer bærekraftige transportvalg knyttet til ny digital handel. Særlig relevant er det å kunne dra veksler på kunnskapen om hvordan nye forbruker- og mobilitetsvalg «smitter» og spres raskt i og gjennom sosiale nettverk, og særlig når nye praksiser tar av og oppskaleres, det vil når mange nok relevante andre har begynt den nye praksisen.

Fra litteraturen om mobilitetsendringer finner vi generelt at

- reisevaner kan endres når ens daglige kontekst endres – for eksempel ved skifte av jobb, ny bolig eller endringer i familieforhold.
- kontekstendringer kan aktivere verdier eller gjøre en mer reflektert over egne valg som gjør at en endrer praksis for eksempel til mer miljøvennlige eller mer lettvinde transportvalg
- eget transportvalgskifte er gjerne avhengig av hvor mange og hvilke (relevante) andre som har gjort tilsvarende skifte
- større samfunnsmessige mobilitetsendringer spres i og gjennom sosiale nettverk som et resultat av repetitiv imitasjon, som sosial smitte eller læring

Koblingen mellom nye handelskonsepter og mobilitetsendringer

Når den nye digitale varehandelens samfunnsmessige konsekvenser diskuteres, er det et særlig søkelys på transportkonsekvensene. Det er forventninger om betydelige endringer for både person- og for varetransport, men det er foreløpig få studier som har sett på person- og transportkonsekvensene samtidig i én og samme studie. Litteraturen bygger ofte på at det i prinsippet er tre mulige alternativer for transportkonsekvensene av et digitalt varehandelsmønster framover, som kan gjelde for så vel person- som for varetransport:

- *substitusjon* – at den nye varehandelen erstatter fysiske reiser
- *vekst* – at nye handelsmønstre fører til flere reiser
- *modifikasjon* – at nye handelsmønstre gjør at reisene endres

Men for å sikre at transportkonsekvensene av et nytt omnikanal varehandelssystem skal bli bærekraftige, blir følgende umiddelbare utfordringer trukket fram:

- *Koordineringen*, organiseringen og den gjensidige tilpasningen mellom leverandørers, transportører/speditørers og forbrukeres nye krav og forventninger

- *Den digital kompetansen* hos forbrukere og produsenter/forhandlere som kan gjøre at omnikanalens sosiale, økonomiske og miljømessige fordeler kan utnyttes best mulig
- *Leveringsmåten* som kan gjøre at netthandelens svært ressurskrevende siste-punkts (*last-mile*)-levering både blir forbrukervennlig, effektiv og miljøvennlig

Forslag til framtidige studier og scenario-analyse

Norske kvalitative og kvantitative studier om transportkonsekvensene av de nye varehandelskonseptene vil aktivt kunne dra veksler på – og teste for norske forhold - de forventningene om utviklingen framover som internasjonal litteratur har påpekt. Det gjelder blant annet den økte avhengigheten mellom aktørene i systemet; framveksten av mikrolagre og tendensen til at innkjøpsreiser blir integrert i andre reiser. Det nye også i norsk sammenheng blir koblingen mellom vare- og persontransport der nye mobilitetspraksiser som netthandelen fører med seg, kan forklares ved å se disse mobilitetsendringene som sosiale innovasjoner.

Den foreliggende litteraturgjennomgangen avdekker en del kunnskapshull og udekkete forskningsfelt når det gjelder transportkonsekvensene av de nye digitale varehandelsmulighetene. I norsk sammenheng synes det umiddelbart mest aktuelt med følgende forslag til studier:

- Siden mange av studiene er helt kontekstspesifikke fra andre land - fra én spesiell butikk i én spesiell by for én spesiell varegruppe - er det viktig framover å få fram flere *kontekstspesifikke studier om norske forhold*.
- Det innebærer flere *kvalitative casestudier* – fra ulike byer/regioner og ulike varegrupper og kundegrupper – gjerne i et komparativt perspektiv.
- Samtidig trengs det også mer *representative, bransjenøytrale norske studier* som viser omfang og utbredelse, hvor mye av varehandelen som utgjøres av netthandel, eventuelt innenfor en omnikanal modell, og hvordan veksten har vært og foregår (differensiert ut fra ulike sosiodemografiske variabler, varetyper, regioner, forretningsmodeller, o.a.). Det kan være studier som ser nærmere på og sammenligner
 - ulike kundegrupper (etter sosiodemografiske trekk som alder, kjønn, bosted, inntekt, utdanning)
 - ulike vare-/tjenestegrupper
 - ulike steder og regioner
 - ulike organisasjonsmodeller, delingsordninger eller forretningsmodeller (som fra leverandør til forbruker (*business-to-consumer*) eller som utveksling mellom privatpersoner i delingsøkonomien (*consumer-to-consumer*)).

For å systematisere dominerende utviklingstrekk og forventninger om samfunnsmessige konsekvenser innenfor et felt, har **scenario-analyser** vist seg som et velegnet virkemiddel. En utførlig scenarioanalyse er gjerne forankret i konkrete *empiriske studier* – gjennom blant annet informant-intervjuer, gjerne i form av fokusgrupper/gruppeintervjuer blant sentrale kjennere på feltet, i dette tilfellet blant tilbydere, forvaltere, planleggere, forskere og brukere og andre interessenter innen digital varehandel og transport. Empirisk bør en scenario-analyse også omfatte oppdatert *statistikk* på feltet som anslår omfanget og veksten i digital varehandel, omfang og transportmåter for varetransport og persontransport knyttet til de nye varehandelskonseptene.