

NORVEGE : LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Dans cette page : [Distribution](#) | [Vente à distance](#)

Distribution

Les types de magasins

Supermarchés	Supermarchés typiques. Ils se trouvent dans les villes, dans des endroits centraux. 99% de la nourriture en Norvège est vendue en supermarché. Coop, Kiwi, Spar
Centres commerciaux	Les centres commerciaux sont traditionnels et comptent plusieurs boutiques. Dans les grandes villes. Olav Thon Gruppen, Amfi Eiendom
Boutiques spécialisées	Magasins et chaînes de magasins qui se spécialisent dans un type de produits : vêtements, électronique, livres, matériaux de construction, etc. Dressmann, Elkjop, Ark, Biltema
Pharmacies	Le secteur est très centralisé et les trois plus grandes chaînes contrôlent la majorité du marché. Alliance Boots, Apokjeden, Norsk Medisinaldepot

L'évolution du secteur de la vente au détail

Croissance et régulation Même si le marché de consommation de la Norvège est petit par rapport aux normes européennes, il est attrayant pour les fournisseurs étrangers. Selon l'Office statistique de Norvège, le chiffre d'affaires des ventes au détail a atteint 83,166 milliards NOK au cours du premier trimestre 2022, en hausse de 2,9% par rapport à la même période en 2021. Les ventes au détail de produits alimentaires ont diminué de 3,9% par rapport au premier trimestre 2021, atteignant 30,922 milliards NOK.

Le marché de la vente au détail de produits alimentaires se caractérise par un degré élevé d'intégration verticale, les opérations de vente en gros et au détail étant généralement détenues par la même société. Cette situation, combinée à l'homogénéité du secteur de la vente au détail de produits alimentaires en Norvège et à la préférence pour les produits connus, a rendu extrêmement difficile l'entrée sur le marché d'entreprises étrangères sans représentation locale.

Le commerce de détail norvégien est surtout concentré dans les centres commerciaux, présents dans les grandes villes comme Oslo, Bergen, Trondheim et Stavanger. Les fusions ou les collaborations étroites entre deux sociétés ou plus ont mené à un changement structurel au cours de ces dernières années, en particulier dans le secteur de l'épicerie. Le but des vendeurs de détail est d'élargir leurs opérations afin de gagner en pouvoir de négociation aux dépens des producteurs et des grossistes. Étant donné que le marché intérieur est relativement petit, les détaillants norvégiens sont petits par rapport à ceux des autres pays scandinaves, et ils ne sont pas encore actifs à l'échelle internationale.

Les niveaux de prix en Norvège sont très élevés : l'épicerie coûte 50% de plus que la moyenne de l'UE. Les prix de l'alcool et du tabac sont encore plus élevés.

Part de marché Le système de distribution norvégien est assez organisé et centralisé. Il est caractérisé par un nombre moins important d'intermédiaires, des marges sensibles, une diversité de tendances et des syndicats professionnels dynamiques. Les chaînes de distribution dominent le marché et certaines chaînes ont renforcé leur position en tenant aussi le rôle de grossiste, comme le groupe NorgesGruppen.

Selon Statista, en 2020 les principaux détaillants étaient :

- Norgesgruppen, le leader avec 44,1% de parts de marché,
- Coop avec 29,3 % de parts de marché,
- Rema avec 23,2% de parts de marché,
- Bunnpris avec 3,4% de parts de marché.

Les centres commerciaux ont aussi connu un grand succès, avec un chiffre d'affaires en pleine croissance dans 4 zones principales : Oslo, Akershus, Osdtfold et Vestfold.

E-commerce

Accès à Internet	Sur un total d'environ 5,1 millions d'habitants, la Norvège a un des taux de pénétration d'internet les plus élevés au monde, à 98%. Le taux de pénétration des smartphones est également élevé, il est de 97% des internautes. Selon une étude publiée par e-Marketer, 59% des Norvégiens déclarent avoir leur smartphone à portée de main au moins 20 heures par jour. L'utilisation d'internet en fonction de l'âge est la suivante : 100% des 16-24 ans, 99% des 25-34 ans et 100% des 35-44 ans se connectent à internet de façon quotidienne. Les Norvégiens de 45-54 ans et de plus de 55 ans affichent respectivement, un taux de pénétration journalier de 90% et 82%. Les moteurs de recherche les plus populaires en Norvège sont Google (93,2%), Bing (5%) et Yahoo (1%).
Le marché du e-commerce	Selon une étude menée par PostNord, le secteur du e-commerce en Norvège représentait 4,9 milliards d'euros en 2017, dont 16% étaient des transactions transfrontalières. Le e-commerce est bien développé dans le pays, comme le montre le fait qu'environ 80% des vendeurs au détail dominants ont des applications de e-commerce et ont des sites internet optimisés pour le mobile (eTail Nordic). Les magasins en ligne les plus visités sont eBay, Komplet, Prisjakt et Amazon, tandis que Dustin Home est le principal détaillant en ligne. L'un des facteurs de l'importante croissance du e-commerce en Norvège est la qualité des technologies de l'information et de l'infrastructure, ce qui facilite et accélère la livraison des commandes.
Réseaux sociaux	En Norvège, 83% des personnes sont des utilisateurs actifs des réseaux sociaux. Ce marché est dominé par Facebook, Pinterest et Twitter. Il existe encore des divergences dans l'utilisation des médias sociaux en fonction de l'âge : selon une enquête de PostNord, dans le groupe des 16-24 ans près de 96% des sondés sont des utilisateurs de médias sociaux. Ce ratio diminue progressivement à mesure que l'âge croît (par exemple, dans le groupe d'âge des 55-64 ans, 71% seulement utilisent les médias sociaux). En 2017, il y avait 3,7 millions d'utilisateurs de Facebook en Norvège, tandis qu'Instagram comptait 1,9 million d'utilisateurs. Sur ce nombre, 55% sont des femmes et près de 80% ont entre 18 et 54 ans. Plus de 50% des utilisateurs de smartphone norvégiens utilisent Snapchat.

Vente à distance

Les principales formes de vente à distance	Ventes par téléphone, par correspondance et e-commerce.
Les types de produits	Tous les types de produits.
L'évolution du secteur	Le chiffre d'affaires total de la vente directe en Norvège s'élevait à 137 millions USD en 2013 (-1% par rapport à 2012 mais +4,1% sur les 3 dernières années). Le secteur emploie environ 100.000 personnes. Les Norvégiens sont des acheteurs en ligne actifs. Les questions de confidentialité sont en train de gagner en importance auprès des consommateurs et des autorités. Les consommateurs norvégiens ont le droit de refuser de recevoir du marketing direct en informant l'Autorité du registre.
Les entreprises du marketing direct	Téléperformance