NHO
Service og Handel

Handel

Statistikk og trender
2018

Innhold

Forord 2

1 NHO Service og Handel 3

2 Fagsjefen har ordet 4

3 Handel 5

Gullalder for kundene, mens varehandelen har utfordringer 5

4 Faghandel 8

Hovedutviklingstrekk for bransjene innen faghandelen 9

5 Dagligvare 10

Trender i dagligvaremarkedet frem mot 2026 10

En bra utvikling for norske forbrukere 13

6 Netthandel 14

Frykter at internasjonale aktører forsyner seg mer av vårt marked 17

7 Næringspolitikk 18

8 Åtte viktige investeringsområder 22

9 Medlemsfordeler i NHO Service og Handel 24

Forord

Det er forbruket av varer og tjenester i Norge som danner rammene for markedet. Innenfor disse er det handel og tjenestebedriftenes jobb å skape god konkurransekraft og lønnsomhet. Det totale konsumet i Norges husholdninger var på 1 120 mrd. kr i 2016. Av dette var detaljhandelsvarer hele 54 prosent, tilsvarende i overkant av 600 mrd. kroner. I snitt la hver av oss igjen litt over 100.000 kroner i butikker, bensinstasjoner, kiosker og i nettbutikker i 2016 (IBA 2017). Handelsnæringen er en stor arbeidsgiver og gir jobb til mange. Perspektivmeldingen har pekt på fremtidens velferd avhenger av at yrkesdeltagelsen øker. Varehandelen kan spille en sentral rolle her, da bransjen er mangfoldig og gir flere sin første arbeidserfaring.

Den kommende Stortingsmeldingen om handelsnæringen er en anerkjennelse av bransjens betydning og størrelse i norsk økonomi.

Varehandelen har sett bransjeglidning og sterk vekst i netthandel de siste årene, og det er grunn til å tro at det vil fortsette. Vi har både store og små medlemmer med varesalg på nett og i tradisjonelle kanaler, og bidrar med det som bedriftene trenger ut fra sin situasjon og størrelse.

God lesning!

Anne-Cecilie Kaltenborn
Adm. dir. i NHO Service og Handel

1. NHO Service og Handel

NHO Service og Handel startet som en liten forening for renholdsbransjen i 1986 og har vokst til å bli den største arbeidsgiver-organisasjonen for private tjenester i Norge.

Organisasjonen har 50 ansatte med Anne-Cecile Kaltenborn som øverste leder. NHO Service og Handel skal bidra til økt seriøsitet i arbeidslivet og til å utvikle bedre tjenester i Norge. Under dette ligger våre mål om å bidra til økt profesjonalitet, økt verdiskaping og sikre arbeidsplasser. NHO Service og Handel fremforhandler og forvalter en rekke tariffavtaler innenfor våre næringer. Vi arbeider i tillegg med fagutvikling, næringspolitikk og yter juridisk bistand til våre medlemmer.

I 2017 fusjonerte NHO Service med NHO Handel og ble NHO Service og Handel. Foreningen består av 2.500 bedrifter med 6.280 virksomheter som sysselsatte 86.350 årsverk i 2016.

Fordeling av 86.350 årsverk på bransjene

Sikkerhet og Beredskap
11 %

Helse og Velferd
10 %

Forvaltning, Drift og Vedlikehold
11 %

Bemanning og Rekruttering
29 %

NHO Service og Handel – 2500 bedrifter med 6280 virksomheter

Renhold og Eiendomsservice
14 %

Handel
9 %

Frisør- og Velvære-bedrifter (NFVB)
9 %

Arbeid og Inkludering
7 %

2. Fagsjefen har ordet

Leif Bache-Mathiesen
Fagsjef

E-post: lbm@nhosh.no
Mobil: +47 91 10 81 04

Varehandel er som de fleste andre næringer avhengig av teknologisk endring som går stadig raskere. Dette gir oss som bransje nye muligheter, særlig innen netthandel. Selv om hovedtyngden av omsetningen fortsatt går gjennom tradisjonelle kanaler vokser netthandel med 15-20 % årlig.

For norske aktører er tap av markedsandeler til utenlandske nettbutikker en stor utfordring. Dette er en urimelig og skjev konkurranse, der utlandet vinner fordeler med 25 % rabatt på varer under kr 350,- inklusiv frakt.

I tillegg til de teknologiske driverne er også kundenes handlevaner i endring. Kunden kan handle dyre merkevarer før lunsj, senere på dagen handle i en bruktbutikk og på kvelden gjøre ukeshandelen for mat på nettet. I tillegg er kunnskap om produkt og pris så lett tilgjengelig at opptil 70% av kjøpsbeslutningen kan være gjort før kunden kommer inn i butikk/nett-butikk. Kunden kan på enkelte produktområder ha mer kunnskap om produktet og pris enn en det selger har. Dette setter helt nye krav til bl.a. salgskompetanse, produkt og priskommunikasjon.

Leif Bache-Mathiesen

3. Handel

Norsk varehandel er en av landets største næringer. I 2016 var 372.600 personer ansatt i varehandelen, det tilsvarer 13,8 prosent av sysselsettingen i fastlands-Norge. Kun offentlig sektor genererer flere arbeidsplasser. Sysselsettingen i varehandelen har vært ganske stabil, med en nedgang på 0,4 prosent fra 2015-nivå.

Varehandelen omsatte samlet for 1 626 mrd.kr i 2016, veksten fra 2015 er 5,5 % for alle kategoriene Statististisk Sentralbyrås (SSB) varehandelsstatstikk omfatter (45, handel med og reparasjon av motorvogner, 46: Agentur- og engroshandel og 47: detaljhandel). Den sterke veksten kommer hovedsakelig fra motorkjøretøyhandel som vokste med 9,7 %. Veksten fra 2015-2016 var forøvrig:

- Agentur og engroshandel vokste med 5,7 %.
- Detaljhandelen hadde en vekst på 3,2 %.
- Dagligvarehandel vokste med 4,1 %.
- Netthandelen vokste med 15,7 %.

NHO Service og Handel har ved årsslutt 2017, i overkant av 600 medlemsbedrifter innen handel, disse sysselsatte 7.500 årsverk (11.000 ansatte) i 2016. Medlemsbedriftene omsatte samlet for 69 mrd.kr i 2016, inkl. distribusjon. Fordi hele verdikjeder for enkelte aktører telles, vil det være elementer av internomsetning/dobbelttelling i medlemsomsetningen.

GULLALDER FOR KUNDENE, MENS VAREHANDELEN HAR UTFORDRINGER

Priser, tilgjengelighet og produktkunnskap er mer tilgjengelig enn aldri før rett på mobilen. Dette gir kunden økt makt. Varehandelen er under stadig press fra sine aksjonærer om vekst, økt lønnsomhet og kostnadsreduksjon. Når markedet i tillegg innen mange bransjer er globalt, og teknologien og digitalisering er en viktig driver for konkurransekraft er det utfordrende tider for tradisjonell handel. I tillegg har vi noen globale gigant-er som Amazon og Apple som også utfordrer helt andre deler av verdikjeden som f.eks. betalingsløsninger.

Bedriftsinvesteringene vil øke med seks prosent i 2018, mot en vekst på tre prosent i 2017, ifølge anslag fra NHO. En forventet moderat inntektsvekst vil gi moderat forbruksvekst.

Økt offentlig forbruk, svak krone og lav lønnsvekst har bedret konkurranseevnen. Veksten hos mange av Norges viktigste handelspartnere, særlig i eurosonen, har tatt seg opp. Ikke minst ser det ut til at den sterke nedgangen i oljeinvesteringene på det nærmeste er over. (NHO Økonomisk overblikk 3/2017)

Arbeidsmarkedet er også på bedringens vei. En stadig større andel av bedriftene varsler at de vil ansette flere, noe som også gjelder varehandelen. Jobbvekst anslås til å bli mellom 0,75 og 1 prosent årlig de nærmeste årene.

Kilder: SSB. 2018. Strukturstatistikk: Omsetning i varehandel. Oppdatert 18.feb.2018. Tilgjengelig fra URL: https://www.ssb.no/vroms

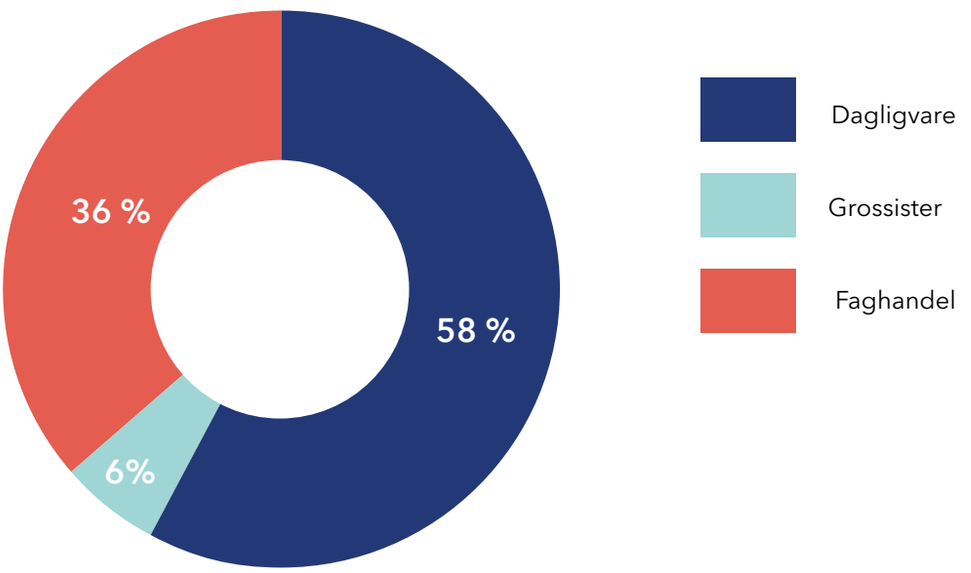
En stadig større andel av bedriftene varsler at de vil ansette flere, noe som også gjelder varehandelen. Jobbvekst anslås til å bli mellom 0,75 og 1 prosent årlig de nærmeste årene.

Ifølge arbeidskraftundersøkelsen toppet ledigheten seg rundt fem prosent for ett år siden. Mot slutten av tiåret tror NHO at ledigheten vil synke mot 3,5 prosent. Fortsatt har norsk økonomi mye ledig kapasitet, men en økende andel bedrifter rapporterer nå om mangel på kvalifisert arbeidskraft.

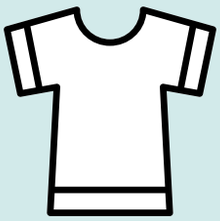
Statsbudsjettet kan stå overfor et betydelig gap mellom økende utgifter og fallende inntekter fremover, om ikke kursen legges om. Grovt sagt kan vi velge mellom vinn-vinn løsningene å øke sysselsettingen eller effektiviteten i offentlig tjenesteproduksjon, eller – hvis dette ikke lykkes – å øke skattene eller redusere ambisjonsnivået for velferdstjenestene.

Aktørene i varehandelen har positive forventninger til 2018 noe også NHOs egne undersøkelser viser. Veksten i detaljomsetningen vil trolig fortsette med 3-4 % årlig.

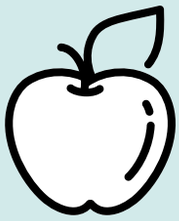
Fordeling av medlemsomsetning handel i NHO Service og Handel (69 mrd. kr i 2016) 1



Medlemmene fordelte seg på følgende måte

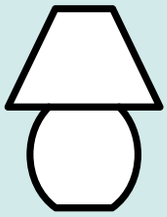


Bekledningsbutikker
44 medlemmer, 732 mill.kr,
568 årsverk



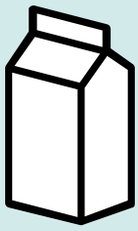
Helse og Velvære
160 medlemmer, 1 687 mill.kr,
1505 årsverk

Sport, fritid og kultur
118 medlemmer, 825 mill.kr,
509 årsverk



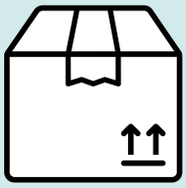
Hus- og hjembutikker
218 medlemmer, 4 812 mill.kr,
1996 årsverk

Bil- og båthandel
9 medlemmer, 11 711 mill.kr,
104 årsverk



Dagligvare
27 medlemmer, 39 750 mill.kr,
1500 årsverk

Netthandel
18 medlemmer, 5 736 mill.kr,
1000 årsverk



Grossister
20 medlemmer, 3 958 mill.kr,
324 årsverk

4 Faghandel

25 mrd.
kr i medlemsomsetning i 2016

5 700
årsverk i medlems-bedrifter i 2017

567
varehandelsbedrifter innen faghandel er medlem

Institutt for Bransjeanalyser (IBA) anslår at faghandelen hadde en omsetning på 210 mrd. kr i 2016, tilsvarende litt over halvparten av butikkhandelen. Tidligere var begrepet forbeholdt handel med fagrelaterte varer (skomaker, skredder, maler osv); i dag benyttes betegnelsen på aktører innen detaljhandel med spesialkompetanse innenfor det vareutvalget som tilbys.

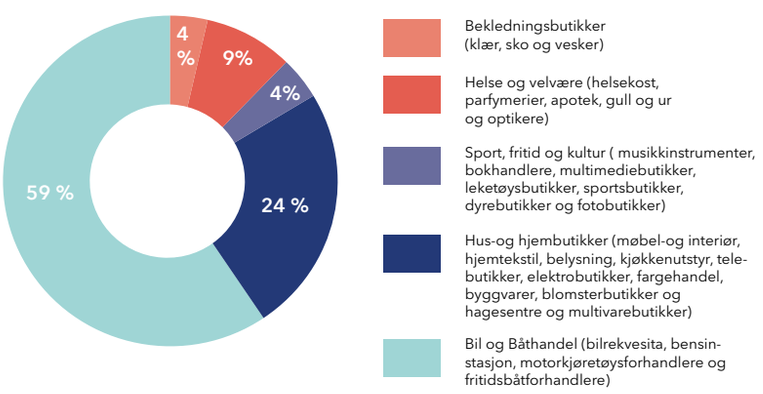
Gjennom kunnskap og bransjeforståelse ønsker NHO Service og Handel å bidra til å vekst og konkurransekraft for faghandelen i Norge. Næringen er inne i en positiv trend med vekst og økt lønnsomhet på grunn av bedre produktivitet og effektivisering i hele verdikjeden. Det har vært gjort betydelige investeringer i logistikk og e-handelskanaler. NHO Service og Handel ser likevel at konkurransen har blitt markant tøffere på grunn av bransjeglidninger, netthandel og økt innsats fra globale aktører som ønsker å ta markedsandeler i Norge.

HOVEDUTVIKLINGSTREKK FOR BRANSJENE INNEN FAGHANDELEN

- Bekledningsbutikkene omfatter butikker som selger klær, sko og vesker, flesteparten av butikkene ligger i kjøpesentre. Samlet omsetning for bekledningsbutikkene var 37 mrd. kr i 2016. Bekledningsbutikkene har hatt en svak omsetningsutvikling siden 2012, i 2016 var omsetningsveksten 1,4 prosent fra fjoråret. Prisfall på klær og sko er en av hovedforklaringene. SSBs KPI for klær og sko viser at prisene var 9,2 prosent lavere i 2016 enn i 2008 (IBA 2017).
- Helse- og velværebutikker omfatter butikker som selger helsekost, parfyme, apotekvarer, gull-og ur, samt optikere. Disse hadde en samlet omsetning på 35 mrd.kr i 2016. Helse- og velvære har vokst sterkere enn butikkhandelen for øvrig fra 2008 og frem til 2016. I 2016 vokste disse i snitt 6 prosent fra fjoråret. Veksten var sterkest i apotekene (+8%) og parfymeriene (+6%) (IBA 2017).
- Sports-, fritids- og kulturbutikker omfatter musikkinstrumentbutikker, bok- og papirhandlere, multimediebutikker, leketøybutikker, sportsbutikker, dyrebutikker og fotobutikker. Disse hadde en samlet omsetning på 25 mrd.kr i 2016. Over 60 % av dette var omsetning i Sportsbutikker. Leketøysbutikker var nest største kategori med knappe 9 % av omsetningen. Kun sportsbutikkene har sett en omsetningsvekst (+6.6 prosent) som overstiger prisstigningen i 2016 (IBA 2017).
- Hus- og hjembutikker omfatter møbel og interiørbutikker, hjemtekstilbutikker, belysningsbutikker, kjøkkenutstyrsbutikker, telebutikker, elektrobutikker, blomsterbutikker og hagesentre og butikker med bredt vareutvalg. Hus og hjembutikkene omsatte for 113 mrd. kr i 2016. Samlet omsetningsendring for gruppen i 2016 var 3,2 prosent. Belysning (14,5 prosent), telebutikker (9,8 prosent) og byggvare (4,5 prosent) har hatt sterkest vekst i 2016 (IBA 2017).
- Bil og båthandel omfatter bilrekvisitabutikker, bensinstasjoner og forhandlere av motorkjøretøy og fritidsbåter. Omsetningen utgjorde 170 milliarder kroner i 2016. Veksten i omsetning for gruppen var 5,1 prosent i 2016. Omsetningsendringen var sterkest for motorkjøretøyforhandlerne (+8,9 prosent) og svakest for bensinstasjonene (-4,4 prosent) (IBA 2017).

Fordelingen av omsetningen innen faghandelen i NHO Service og Handel er som følger:

Medlemsomsetning innen faghandel fordelt på de ulike undergruppene (NHO Service og Handel 2017). **2**



Kilder: IBA 2017. Detaljhandelsboken 2018. Tilgjengelig fra URL: https://iba.no/detaljhandelsboken-2018/

5 Dagligvare

40 mrd.
kr i medlemsomsetning i 2016

1 500
årsverk i medlems-bedrifter i 2017

27
varehandelsbedrifter innen faghandel er medlem

Trender i dagligvare-markedet frem mot 2026

- Omsetningen vil øke fra 170 milliarder til 210 milliarder, inklusive salg av mat på nett og i butikker med bredt vareutvalg – det vil fortsatt være tre store norske kjeder, men antallet profilhus vil reduseres.
- Det blir færre varehus, og forventes en reduksjon fra dagens 3800 varehus til 3400.
- Andelen butikker med lavpriskonsept vil stabilisere seg rundt 70 prosent.
- Andelen egne merkevarer vil stabilisere seg rundt 30 prosent, med forskjeller varekategoriene imellom.
- Andelen lokalmat, spesielt økologiske produkter vil tilta sterkt.
- Husholdningene vil bruke mindre enn 10 prosent av sin samlede inntekt på mat.

Kilde: Odd Gisholt, BI Business Review 2017.

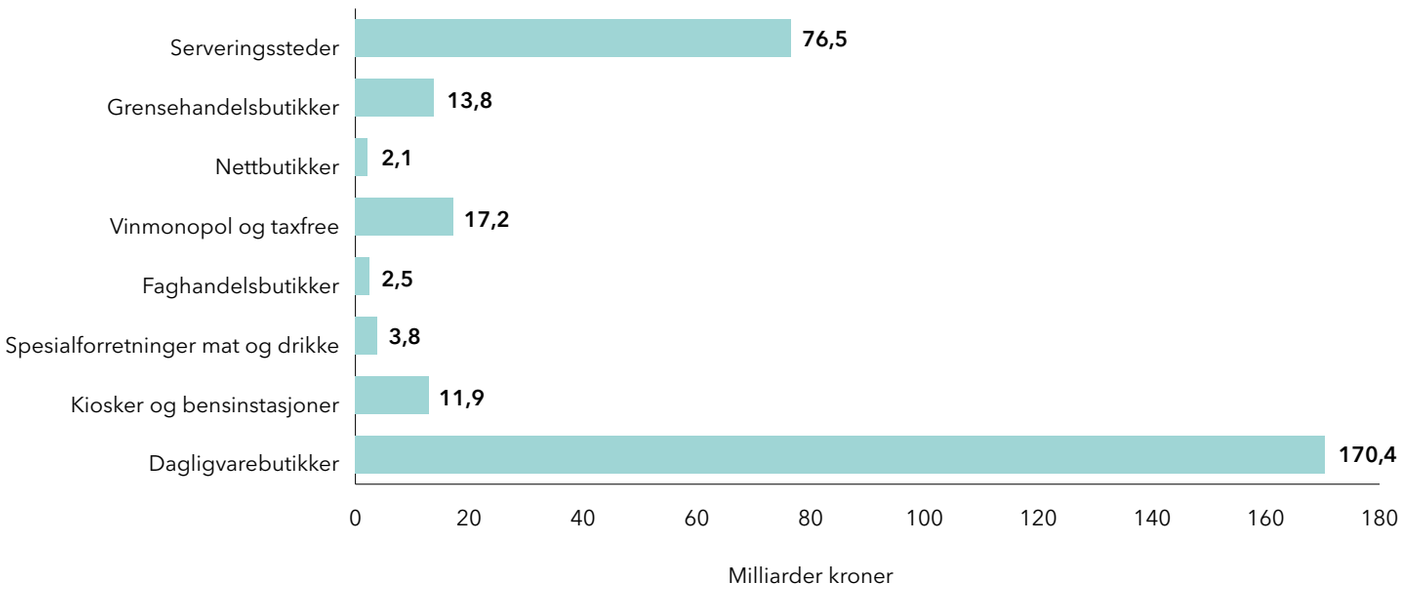
Dagligvarehandelen har en stabil utvikling med årlig omsetningsvekst på 3-4 prosent. I 2016 var denne 3,9 prosent (IBA 2017).

I 2016 kunne dagligvarebedriftene kjenne økt konkurranse fra netthandelsbedrifter. De nettbaserte salgskanalene for dagligvarer har opplevd en gjennomsnittlig vekst i omsetning fra 2015 på 40 %, omtrent ti ganger så sterk vekst som dagligvarehandelen for øvrig. Oppbyggingen av distribusjonssystemer har gitt innovatørene betydelige kostnader som utfordrer lønnsomheten i netthandel med mat. Enkelte aktører har valgt å satse på løsninger der kunden bestiller varer på nettet og henter dem i butikk. Matkasser og menyer er i vekst og etterspørres av stadig flere kunder (IBA 2017). Det å oppnå lønnsom drift er likevel svært tøft, flere netthandelsaktører på mat har blitt borte, eller har fusjonert.

Vi ser ellers at forbruker på den ene siden er opptatt av pris og på den andre siden av økologiske produkter, ferdige menyer og levering på dør.

Totalmarked for dagligvare og servering i 2016 (i mrd. kr)

3



KILDE: SSB/IBA 2017

Jan Frode Johansen
Adm. dir. i REMA Franchise Norge AS

En bra utvikling for norske forbrukere

Jan Frode Johansen er Adm. dir. i REMA Franchise Norge AS som har 200 årsverk og omsetter for 40 milliarder kroner.

Hver vare i REMA 1000 er i år billigere enn i fjor. Dette skaper kundevekst, kombinert med negativ snitthandelsvekst. Dette er bra for norske forbrukere og dermed bra for REMA 1000. Vi opplever nå kundeøkning.

Dagligvarebransjen og REMA 1000 har fått mye oppmerksomhet de siste årene. Det er bra. Det skulle bare mangle, gitt at samtlige av oss er brukere av matvarer og har interesse av utviklingen.

Vi ønsker åpenhet rundt pris og vi ønsker at forbrukerne skal være opptatt av pris. Det siste året har vært preget av dårlig omsetningsutvikling, men til tross for dette så ser vi en bedring av kjøpmannsøkonomi. Når hver kjøpmann justerer sitt kostnadsnivå så er det ingen tvil om at vi fortsatt kan være kostnadsledende og dermed også prisledende i markedet.

Vekst er først og fremst viktig fordi det bedrer lønnsomheten. Når man senker kostnadene i et år hvor inntekten faller blir man mer konkurransedyktig tross nedgang i omsetning. Konkurranse er viktig i alle bransjer og selvsagt også i dagligvare. Det gjør at vi skjerper oss, blir litt mer effektive og kan ha litt lavere priser hver dag. Når kundene våre går ut av døren med mer varer for pengene er de fornøyde og vi er fornøyde. Det enkle er ofte det beste.

6 Netthandel

5,7 mrd.
kr i medlemsomsetning i 2016

1 000
årsverk i medlems-bedrifter i 2017

18
nettbutikker er medlem

Å tallfeste netthandelen til nordmenn er vanskelig. I følge DIBS handlet norske forbrukere gjennom nett for 90,6 mrd.kr i 2016 (+16 prosent fra 2015). Av dette var over halvparten kjøp av reiser, 30 prosent, eller 27 milliarder kroner var varer og 15 prosent var tjenestekjøp. Datagrunnlaget er flere tusen nettbutikker tilknyttet betalingsløsningen.

HVOR STOR ER NETTHANDELEN?

Post Nords anslag på varehandel på nett inkluderer handel fra utlandet og lå på 50 mrd. kr inklusive merverdiavgift i 2016. Deres definisjon av netthandel omfattet all netthandel av varer som blir levert hjem, eller som hentes i butikk, på et lager eller på et utleveringssted. PostNord anslo at 26 prosent av netthandelen i Norge var fra utlandet. (IBA 2017).

Den offisielle statistikken føres i Statistisk Sentralbyrå og omfatter distansehandel som er et samlebegrep for netthandel og postordre. Grensene mellom disse to er i ferd med å viskes ut. Distansehandel med varer utgjorde ca 20 mrd. kr i 2017, det er mer enn en dobling på ti år. I tillegg til denne summen kommer handel av varer som ikke fanges opp i Statistisk Sentralbyrås (SSB) registrering av omsetning for distansehandlere. Dette er hovedsakelig kjøp fra utenlandske aktører, hvilket er forventet å utgjøre en betydelig omsetning. SSBs statistikk fanger kun opp bedrifter som er registrert som norske bedrifter med hovedvekt (50 prosent eller mer) av omsetningen gjennom internett- eller postordrehandel (IBA 2017).

Det er en tendens til at forbrukere tester produktet i butikk for så å kjøpe på nett, eller sjekker på nett før de handler i butikk. Denne typen atferd blir omtalt som "nettrooming" og "show-rooming" og er eksempler på hvordan det digitale kjøpemønsteret arter seg.

Netthandel består av selskaper som har spesialisert seg på dette, men vi ser også at tradisjonelle varehandelsbedrifter har vært dyktige på å utvikle egne netthandelsløsninger i tillegg til ordinær butikkdrift. Å ha en veldrevet nettbutikk anses som en forutsetning for konkurransekraft fremover. Salgskanalen nettbutikk gir rom for ulike løsninger for betaling og distribusjon. Slik kan forbrukerne kjøpe varer i butikk for levering hjem, eller bestille hjemme og hente i butikk.

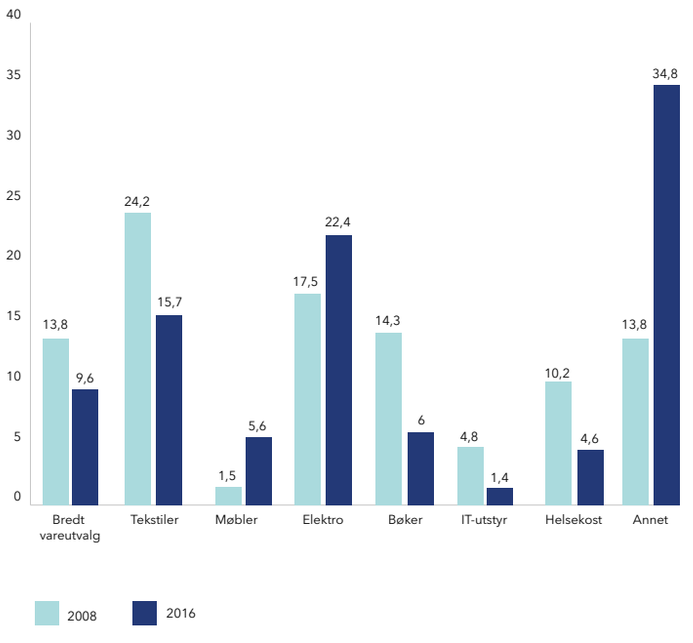
Kilder: IBA 2017. Detaljhandelsboken 2018. Tilgjengelig fra URL: https://iba.no/detaljhandelsboken-2018/

Kundenes ønsker og krav ved netthandel:

- Kundene mener at leveringstiden fra varen er bestilt til den er mottatt skulle være maksimum 4,2 dager, viser Post Nords forbrukerundersøkelse.
- Flest kunder vil ha varen levert til postkassen (38 prosent), det nest mest foretrukne alternativet var å kunne hente ut varen på et utleveringssted (22 prosent).
- De aller fleste vil betale med bank-/kredittkort (65 prosent), 16 prosent ville helst betale med faktura.
- Totalpris på vare var kundenes viktigste kriterium for valg av leverandør, sammen med hvor brukervennlig siden var og tilbud og trygghetssertifisering (Post Nord/IBA 2017)

Omsetningsandeler for ulike varegrupper i distansehandel (internett og postordre)

6



KILDE: IBA/SSB GJENGITT I IBA 2017

Spørsmål om toll og moms er viktige for forbrukere, som lenge har handlet på nettet fra særlig USA og Europa. I de to siste årene har stadig flere også handlet fra Kina. Hjemmeelektronikk og klær er blant de største varegruppene når nordmenn netthandler, men også sports-, fritids- og skjønnhetsprodukter kjøpes det stadig mer av.

Omsetningsandelene blant de ulike hovedvaregruppene som omsettes på nett og via postordre i SSBs statistikk har hatt følgende utvikling fra 2015 til 2016:

I 2008 var tekstiler varegruppen med størst andel av den samlede omsetningen, tett etterfulgt av elektro, men det har vært et skift i 2016 der "annet" nå er den største varegrupperingen. Dette forteller at omsetningen i nye produkter og produktområder på nett er i kraftig vekst. I 2016 utgjorde varene som ikke var spesifisert i de andre kategoriene en tredjedel av den norske distansehandelen.

- Bedriftene i gruppen "bredt vareutvalg" hadde 53 % høyere omsetning i 2016 enn i 2008, men tar en mindre andel av den samlede distansehandelomsetningen i 2016.
- Bedriftene i gruppen "tekstiler" har hatt spesielt sterk vekst de siste tre årene. Veksten i omsetning fra 2008 til 2016 har vært 43 prosent, men antas å være større fordi statistikken ikke fanger opp klesbutikker som har startet salg av klær over nett, men ikke registrerer inn denne delen av omsetning som nettsalg. Tekstiler utgjør en vesentlig mindre andel av den samlede omsetningen i distansehandelen i 2016 enn i 2008.
- "Møbler med mer" har hatt vekst, hovedsakelig grunnet etableringen av IKEAs salg over internett.
- "Elektriske husholdningsartikler" er den nest største gruppe-ringen og har frem til 2014 hatt en årlig omsetningsvekst på ca 10 prosent. Veksttakten i 2015 og 2016 har vært noe lavere.
- Netthandel med bøker vokste sterkt etter årtusensskiftet, men fikk en nedgang etter 2008. Bokhandlere på nett hadde 7,2 prosent lavere nivå på omsetning i 2016 enn i 2008. Selv om den prosentvise veksten i netthandelen for bøker har vært svak, har denne vært vesentlig bedre enn den i fysiske bokbutikker.
- "Helsekost" har vært uendret i omsetning siden 2008, noe som har gitt en redusert andel av varehandelen på nett.
- Bedriftene i gruppen "annet" har hatt vekst på 20 til 30 prosent i omsetning årlig. I 2016 var dette den største varegruppen og utgjorde en tredjedel av den registrerte netthandelen i Norge (IBA 2017).

Ole Vinje
Konsernsjef i Komplett

Utvikler en lokal og nær markedsplass for nordiske kunder

Ole Vinje, Konsernsjef i Komplett som er en netthandelsaktør med 469 årsverk og 7,8 milliarder kr. i omsetning i 2016.

Vår viktigste næringspolitiske utfordringer er at utenlandske aktører selger varer til norske kunder for under kroner 350,- uten å betale moms eller toll. Dette er en utfordring for bransjen. Konkurranse er bra, men den bør skje på like vilkår. Når Norge i tillegg subsidierer mye av portoen for blant annet kinesiske nettbutikker gjennom den internasjonale postkonvensjonen blir konkurransebildet ekstra skjevt.

Vår bransje er preget av høyt tempo, krav om effektiv drift og endringsvilje. God kundedialog er viktigere enn noensinne. Komplett har drevet med netthandel i 21 år. Vi har 18 nettbutikker i ulike bransjer, er tilstede i 5 land og opplever god vekst. Nå har vi åpnet vår plattform for eksterne partnere som kan selge sine produkter side om side med Kompletts egne kategorier. Ambisjonen er å ha 100 partnere på plass innen årsskiftet og tilby kundene en nettbutikk som bugner av spennende produkter og tjenester.

Digitaliseringen skyter fart, og det gjelder å være våken. Konkurransen er global, og jeg tror vi vil merke at internasjonale aktører forsyner seg mer av vårt marked i årene som kommer. Vår tilnærming er å utvikle en lokal og nær markedsplass for nordiske kunder. Vi skal bruke teknologien til å jobbe smartere i alle ledd, og sikre konkurransekraft gjennom å automatisere flere prosesser. Riktig kompetanse i alle ledd vil også være viktig i en tid med raske skifter. Jeg synes det er spennende og ser mange muligheter for Komplett i årene som kommer.

7. Næringspolitikk

Et av NHO Service og Handels viktigste arbeidsområder er å kunne påvirke besluttende myndigheter når det gjelder våre medlemmers rammebetingelser. For å sikre norske arbeidsplasser og interesser innen handel er det essensielt at norske myndigheter tar inn over seg at varehandelen er i sterk konkurranse med utenlandske aktører.

Vi sier i dag at konkurrenten bare er "et klikk" unna og at markedene har gått fra å være lokale til globale. NHO Service og Handel jobber derfor tett på medlemmene som gir oss løpende innspill og eksempler på hva vi skal prioritere i tiden som kommer.

Våre viktigste næringspolitiske saker i tiden som kommer er som følger:

Søndagsåpent i varehandelen

Det har over lengre tid pågått en diskusjon rundt endring av Lov om Helligdagsfred, med tanke på å liberalisere åpningstidene i varehandelen på søndager og helligdager. Majoriteten av våre medlemmer ønsker ikke en slik liberalisering, primært begrunnet av lønnsomhetsvurderinger. NHO Service og Handel har deltatt i høringen, samt den offentlige debatten. Vi har også deltatt i det offentlige utvalget (Lae-utvalget) som avgir innstilling i januar 2018. Mye tyder på at det ikke blir en full liberalisering på dette området, men muligvis noen tilpasninger av unntaksreglene i loven. Ny høringsfrist for de ulike liberaliseringsalternativene er 25.april 2018.

Momsfritak på netthandel fra utlandet

NHO Service og Handel har lenge jobbet for å avskaffe momsfritaket på netthandel fra utlandet. (i dag fritak for kjøp under kr. 350,-). Momsfritaket er en klar favorisering av utenlandske netthandlere i forhold til norske, og har medført sterk økning av handel fra utenlandske netthandelsforetak. Momsfrigrensen ble øket fra kr. 200,- til kr. 350,- i 2016 (forslaget fra Regjeringen var å øke grensen til kr. 1000,- i Statsbudsjettet for 2016).

Grensehandel og taxfree

Grensehandel spesielt med Sverige er stigende og forventes å utgjøre en omsetning på ca. 16 milliarder kroner i 2017. Med en årlig vekst på ca. 20%, skulle vi gjerne sett tiltak som bremset utviklingen. Taxfree-handel spesielt på alkohol, men handel generelt er også sterkt økende. For alkoholholdige drikker og tobakk forventes ca. 20 prosent av totalmarkedet i Norge å være taxfree-handel. Vi har over lengre tid påpekt for partiene og

Vi ønsker en harmonisering av avgiftsnivåene på sukker og taxfree-varer med nabolandene. Handelslekkasjen til nabolandene stjeler 15.000 norske arbeidsplasser.

politikere at grensehandel og taxfree-handel utgjør et stort og økende problem, dette er ikke konkurranse på like vilkår. For norsk varehandel utgjør dette store tap i omsetning, og det anslås å representere ca. 15.000 årsverk. Vi mener taxfreekvoter på alkohol bør fjernes og at avgiftspolitikken på alkohol harmoniseres med Sverige. Det bør gjøres en gjennomgang av sukkeravgifter og landbrukspolitikken med mål om harmonisering i forhold til våre naboland og EU.

Plastposeavgift

Det ble i 2016 gjort et forsøk i Statsbudsjettet å innføre en plastposeavgift. Denne ble stoppet, men ut fra EU-direktiver som kom i 2017, ble vi pålagt å innføre avgifter på plastposer. Det vi fikk til, i samarbeid med miljøorganisasjonene og Miljøverndepartementet, var å etablere Handelens Miljøfond. Gjennom ordningen innkreves plastposeavgift, helt i tråd med påleggene i EU, men handelen disponerer pengene til ulike miljøtiltak, forskning osv. slik at dette ikke blir en ren skatt, men et fond som kan gi handelen mulighet til å aktivt bidra i miljøarbeid fremover, med de gevinstene det gir for drift og omdømme.

Lærlingtilskuddet

Vi har gjennom mange år jobbet for å bedre rammebetingelsene for bedrifter som tar inn lærlinger. Vi erfarer at arbeidet har vært effektivt, og lærlingtilskuddet har økt gradvis hvert år.

Dagligvareportalen – Forbrukerrådet

Det har over mange år pågått en debatt om konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet. Det har de siste årene blitt nedsatt to offentlige utvalg (Stensnæs- utvalget og Hjelmeng-utvalget) som har foreslått en rekke tiltak. Et av disse var å opprette en prisportal for dagligvarer. Vi har sammen med dagligvarekjedene deltatt i arbeidet sammen med Forbrukerrådet. Prisportalen ble lansert høsten 2017, men er dessverre ikke i den forfatningen NHO Service og Handel og markedsaktørene hadde forventet. Dette har medført at portalen foreløpig er stoppet, og det jobbes med å få til en løsning alle parter kan være tilfreds med.

Sunnere mat - Reduksjon av sukker, salt og mettet fett

Hele dagligvarebransjen (produsenter, grossister og butikker) er opptatt av sitt ansvar i forhold til folkehelse og mat. Med mål om å sammen bidra til at den norske forbrukeren spiser sunnere, ble det i 2017 inngått en samarbeidsavtale mellom helseministeren og næringen med klare mål om å redusere konsum av sukker, salt og mettet fett, samt øke konsumet av fisk, grove kornprodukter og frukt/grønnsaker. Vi deltar i arbeidet og ser gode resultater så langt. Arbeidet fortsetter de nærmeste årene.

Med mål om å sammen bidra til at den norske forbrukeren spiser sunnere, ble det i 2017 inngått en samarbeidsavtale mellom helseministeren og næringen med klare mål om å redusere konsum av sukker, salt og mettet fett, samt øke konsumet av fisk, grove kornprodukter og frukt/grønnsaker.

Stortingsmelding om handelsnæringen 2018
Vi forbereder oss på det viktige arbeidet i 2018, med våre bidrag til å synliggjøre våre synspunkter og løsninger for næringen.

EUs digitale agenda
Et viktig tema for norsk netthandel, med tanke på EUs ønsker om å nedbygge hinder for netthandel. Vi har jobbet sammen med NHOs Brusselkontor for å få tilgang til informasjon og prosess. Temaer som diskuteres er moms, geoblocking (ulike priser i ulike geografiske områder) og en rekke forbrukersaker.

Forbrukerpolitikk - Stortingsmelding om forbrukersaker
Vi har deltatt i arbeidet og dette er pågående og i en tidlig fase. En rekke forbrukersaker blir adressert, som f.eks. klagesystemer.

Arbeidskriminalitet
Det pågår en rekke initiativer på dette på dette området i NHO-fellesskapet, spesielt rettet mot å hindre svart arbeid. I 2017 har vi vært med på arbeidet med nye forskrifter på kasseterminaler, og vi ønsker å påvirke i retning av at det er pliktig betalingsterminaler/elektronisk betaling og dermed sporbarhet på betalingsstrømmene. Vi ønsker koordinerte tilsyn med samarbeid mellom ulike etater, som har gitt gode resultater i de tilfellene dette er brukt, f.eks. Lime-saken.

Yrkesfag – gjennomgang av tilbudsstrukturen
Det foregår en del endringer innenfor yrkesfag, og vi deltar i faglige råd overfor vår næring. Spesielt har vi jobbet med en endret tilbudsstruktur for salgsfaget, som vi ønsker langt mer tilpasset det behovet vi har innenfor varehandelen.

Personopplysningslov
Med tanke på at det introduseres nye personvernlover i EU (GDPR) gjeldende fra 25. mai 2018, har vi i år jobbet med konsekvensene og NHO har satt opp flere konferanser for å orientere og forberede bedriftene på hva de må foreta seg.

8. Åtte viktige investeringsområder

Hvilke områder bør detaljhandelen investere i for å være rustet til de forventninger fremtidens forbruker har?

Kundens preferanser er i kontinuerlig endring slik at segmentering er meget vanskelig.

For å bygge en konkurransedyktig virksomhet for fremtiden gir ekspertene 10 gode råd (PwC 2017).

1. Talent

"It's all about people" heter det og det gjelder i hvert fall i varehandelen. Den fysiske butikken vil aldri bli borte. Når vi spør kundene hva som er viktig i en fysisk butikk så er det god kundeopplevelse, høy servicegrad og lett tilgjengelig digital produktkunnskap. 3 av 4 kunder svarer at de vil komme tilbake til butikken dersom butikken gir en god kundeopplevelse kombinert med høy servicegrad.

Rekruttering av medarbeidere som brenner for det de gjør og har et talent innen sitt fagfelt blir en viktig strategisk suksessfaktor og differensiator. Det å ansette mennesker innen sosiale medier som brenner for merkevaren og kommunikasjon vil generere en sunn lønnsomhet. Digitale mennesker som kan skape nettbaserte kampanjer, kartlegge trender, og måle det som blir sagt online er gull verdt mtp å tilpasse kommunikasjonen til forbruker. I dag må relevans være basert på digitale og erfarne butikkansatte hvor alle speiler kundens behov. De mest suksessfulle varehandelsbedriftene har medarbeidere som er så dedikert til sin virksomhet, merkevare og kunder at de etterlever en adferd som kan karakteriseres som "living the brand".

2. Mobil øker i betydning

I dag handler det i stor grad om shopping her og nå. Det vil si at vi handler når vi ønsker det 24/7, noe som har medført at handel fra PC faller, handel fra nettbrett har flatet ut, mens mobilhandel øker kraftig. Mobilen blir altså ikke bare brukt som research, men er i større grad i bruk for å sluttføre transaksjonene. Dette innebærer at investeringer i nettsider/ nettbutikker som er mobilt optimalisert blir svært viktig.

I følge PwC og SAPs store Retail undersøkelse i 2017 ser vi at gode mobile sider er viktigere enn Apper da de genererer mer salg. Kanaler som har generert salg er som følger:

- Fysisk butikk 79%
- Nettsider 73%
- Apper 24%
- Kataloger 23%
- Tredjeparts aktører 21%
- Call senter 18%
- Andre 4%

3. Innsikt i Big data

En av de viktigste utfordringene vi har i dag når det gjelder "Big Data" er ikke å innhente nok relevant data om kunden, men effektivt bruke informasjonen til verdiskapende handlinger. Vi ser at mange har et potensiale med å implementere en strategi som effektivt henter frem informasjon om kunden i sanntid. Fremtiden ligger i personalisering og 1 til 1 markedsføring. Forbrukerne skal føle seg sett, verdsatt og motta relevant informasjon og tilbud som treffer egen situasjon og konsum.

4. Amazon-strategi

Amazon har satt mange nye standarder siden selskapet ble stiftet i 1995. Amazon har bidratt til å endre vårt handlemønster, og har gjort oss mer kravstore på tilgjengelighet og kunnskap om produktet. I dag svarer 56 % av digitale shoppere globalt at de har handlet på Amazon.com. Komplett er den aktøren i Norden som kommer nærmest Amazon i dette.

Mange bruker i dag Amazon.com for å sjekke pris og produkter mot andre nettsteder. Amazon har også satt standarden og forventninger til rask og rimelig levering, anbefalinger og enkel check out . Amazon har optimalisert alle treffpunkt kunden har med selskapet som setter høye krav til andre aktører innen alle kanaler.

Gjennom Amazon sine innovasjoner stiller vi i dag også høyere krav til det som skjer i den fysiske butikken. Enkel "check out" i kassene, digitale verktøy, kunnskap om meg som kunde og leveringsalternativer er noen av områdene som vi setter økte krav til. Kundene vil i fremtiden ikke akseptere å stå i kø eller bære store/tunge produkter til bilen – de vil ha det kjørt hjem. Amazons lansering av digitale kjøpesentra med bredt vareutvalg og i samarbeid med andre bedrifter, har inspirert norske varehandelsaktører som komplett.no og Elkjøp. Amazon har også nylig kjøpt en av de største dagligvarekjedene i USA, som tydelig indikerer at fremtiden ligger i en god kombinasjon mellom netthandel og butikkhandel.

5. Historiefortelling

Kunden ønsker i mindre grad å være en ren forbruker, men heller identifisere seg med merkevaren. Vi ønsker genuin informasjon gjennom en god historie tilgjengelig på mobilen. Hva gjør mine venner, hvilke merkevarer er populær i sosiale medier og hva er trendy hos de jeg følger.

På spørsmålet "Hvilke medier" bruker du regelmessig for å finne inspirasjon til kjøp" svarte respondentene følgende:

- 39% Sosiale nettverk
- 37% Butikkers egne nettsider
- 35% Prisportaler og nettsider
- 32% Multi-merkevare sider

6. Sikre plattformer

Teknologi gir oss nye og spennende muligheter, men gjør oss også mer sårbar når det gjelder hacking og virusangrep.

Undersøkelser viser at 2/3 av kundene på nettet er redde for at deres mobil skal bli hacket slik at uvedkommende får tak i fortrolig informasjon. På spørsmålet, hvordan reduserer du personlig risikoen for å få din mobil hacket sier respondentene følgende:

- 63% bruker bare troverdige betalingsløsninger på nett.
- 59% handler bare fra selskaper de stoler på
- 55% velger bare kjente betalingsløsninger de stoler på

7. Lojale kunder

Invester i tiltak som gjør lojale kunder enda mer lojale. Tidligere undersøkelser viser at de fleste nettkunder i dag er medlem i et eller flere lojalitetsprogrammer.

8. Showrooms

Alle undersøkelser viser at kunden fortsatt ønsker å ta på produktene, la seg inspirere i et miljø hvor opplevelse og bruk av sanser står i sentrum. Butikkene blir altså ikke borte, men vi vil kanskje oppleve at de endrer funksjon.

En trend er at større aktører, på tvers av bransjer, investerer i såkalt Showrooming. Et showroom presenterer produktet i en setting som er tiltalende for kunden, hvor målet ikke er å selge, men å få kunden til å identifisere seg med produktet. Ønsker kunden produktet kan det bestilles på nettet eller kjøpes i andre deler av butikken.

I tillegg til opplevelser ønsker kunde i større grad å kunne sjekke priser og varelager der de står i butikk. De ønsker en god atmosfære samtidig som de vil ha muligheten til å finne informasjon om produktet digitalt (PwC 2017).

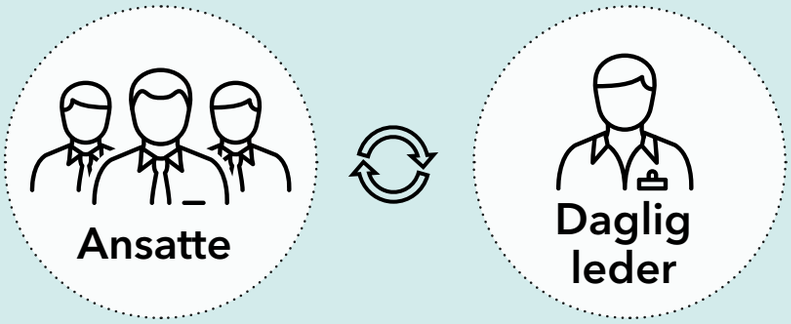
Kilder: PwC. Total Retail 2017. Tilgjengelig fra URL: https://www.pwc.com/gx/en/industries/assets/total-retail-2017.pdf

9. Medlemsfordeler i NHO Service og Handel

Med medlemskap i NHO kan din bedrift nyte godt av mengder av kompetanse, ekspertise og fordeler. Du har tilgang til advokathjelp, rådgiving, statistikk, analyser, effektiviserende verktøy og unike arrangementer. Samtidig har du også reell påvirkningsmulighet i viktige beslutningsprosesser.

De viktigste medlemsfordelene er:

1. Gratis bruk av NHOs over 100 advokater og jurister innen arbeidsrett, HMS, lønn og tariff der det er aktuelt
2. Vakttelefon i NHO Service og Handel
   - 476 87 384
   - www.arbinn.no
   - advokat@nhosh.no
3. Bransjeadvokater som kan din bransje
4. 15 Regionskontorer som hjelper deg der du er
5. Næringspolitisk påvirkning både nasjonalt og regionalt
6. Fagopplæring knyttet til bransjene og deres kompetansebehov
7. Kurs, møteplasser og konferanser blir løpende arrangert basert på våre medlemmers behov
8. Kompetanse på offentlige anskaffelser og konkurranserett



Problemstillinger
Ferieavvikling, sluttavtaler, oppsigelser, brev til lege og NAV, HMS, ansettelse av ekstrahjelp, konflikthåndtering, advarsel-mal, medarbeidersamtaler, sykemelding, permisjon, permitteringer, lønn og tariff, yrkesskadeforsikring, arbeidstid og overtidsarbeid, UB-tillegg, m.m

---

9 Digital verktøykasse (arbinn.no) og håndbøker innen Personal og HMS

---

10 Tilgang på relevante statistikker og analyser

---

11 Ringer i Vannet, NHOs egen rekrutteringsstrategi om reduserer kostnader og risiko (CSR)

---

12 Svært gode innkjøpsavtaler som er fremforhandlet på vegne av nærmere 25,000 medlemsbedrifter

1. Forsikring, (20-40% besparelser)
2. Pensjon, (Norges beste avtale)
3. Telefoni, Transaksjoner og betalingsterminaler
4. Strøm, Bensin, Hotell,
5. Belysning (45% rabatt)
6. Kontorrekvisita, datautstyr

Har du spørsmål? Ta gjerne kontakt med:
Leif Bache-Mathiesen
NHO Service og Handel
E-post: lbm@nhosh.no

Design: www.bly.as

NHO
Service og Handel

Besøksadresse:
Middelthuns gate 27. (4.etg)
www.nhoserviceoghandel.no

Postboksadresse:
NHO Service og Handel
Postboks 5473 Majorstuen, 0305 Oslo