



Íslensk netverslun

– áhrif stafrænnar tækni
og alþjóðlegrar samkeppni



**RANNSÓKNASETUR
VERSLUNARINNAR**

Íslensk netverslun - áhrif stafrænnar tækni og alþjóðlegrar samkeppni

978-9935-9275-1-4

© 2018 - Rannsóknin var styrkt af atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytinu, Samtökum verslunar og þjónustu og VR.

Höfundur: © Emil Karlsson

Umbrot og hönnun: Þorfinnur Sigurgeirsson

Ljósmyndir: Pexels.com

Aðeins er heimilt er að nota efni úr þessari skýrslu ef heimilda er getið.

Formáli

Skýrsla þessi er að mestu unnin frá nóvember 2017 til ágúst 2018. Í henni er leitast við að lýsa þeim gífurlegu breytingum sem eiga sér stað í verslun með tilkomu stafrænnar tækni og afleiðingum hennar, sérstaklega fyrir íslenska verslun. Einnig er ítarleg úttekt á umfangi netverslunar Íslendinga og birtar niðurstöður á tveimur könnunum sem tengjast efninu. Að endingu er samantekt og tillögur að aðgerðum sem byggja á niðurstöðum skýrslunnar.

Auk þessarar skýrslu er gefin út samantekt með útdrætti og öllum helstu niðurstöðum rannsóknarinnar.

Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið, VR og Samtök verslunar og þjónustu (SVP) styrktu þessa rannsókn. Hagfræðingar VR og SVP voru til ráðgjafar. Einnig var Sigurður Jóhannesson forstöðumaður Hagfræðistofnunar HÍ til ráðgjafar um vinnslu rannsóknarinnar. Öllum þessum aðilum er þakkað framlag þeirra.

Höfundur skýrslunnar er Emil B. Karlsson, fyrrum forstöðumaður Rannsóknaseturs verslunarinnar.

Fh. Rannsóknaseturs verslunarinnar,

Árni Sverrir Hafsteinsson
Forstöðumaður



Íslensk netverslun

– áhrif stafrænnar tækni
og alþjóðlegrar samkeppni

Efnisyfirlit

	Bls.
Inngangur.....	5
1. Kafli. Nýtt tímaskeið í verslun	7
1.1 Þróun netverslunar.....	7
1.2 Afleiðingar aukinnar stafrænnar tækni í verslun	9
1.2.1 Nýsköpun í verslun.....	10
1.2.2 Alþjóðleg samkeppni verslana	11
1.2.3 Færri og stærri.....	12
1.2.4 Verðlagsáhrif	13
1.2.5 Framleiðendur sleppa verslunum úr virðiskeðjunni	13
1.2.6 Verslunarstörfum fækkar.....	14
1.3 Ný tegund greiðslumiðlunar	15
1.4 Deiliahagkerfið	16
2. Kafli. Íslensk netverslun – greining á stöðu og horfum	19
2.1 Velta og umfang innlendrar og erlendrar netverslunar.....	19
2.1.1 Samanburður við netverslun annarra landa	20
2.1.2 Innlend netverslun.....	20
2.1.3 Erlend netverslun.....	21
2.2 Viðhorf stjórnenda netverslana – könnun	23
2.3 Viðhorf og væntingar netverslunar-neytenda – könnun	26
3. Kafli. Tækifæri, tillögur og ályktanir.....	35
3.1 Samkeppni á smásölumarkaði.....	35
3.2 Nýsköpun í verslun	36
3.3 Framtíð verslunarstarfa	37
3.4 Hagkvæmni í vörudreifingu	38
Heimildir	39



Inngangur

Verslun er í örri þróun og hefur tekið miklum breytingum með tilkomu stafrænna miðla. Netverslun og hefðbundin verslun renna saman í eina heild samtímis og breytingar verða á neysluhegðun. Hér er fjallað um þessar breytingar, tækifærin sem í þeim felast og stöðu íslenskrar verslunar í þessu samhengi.

Verslun finnur sér ávallt stað þar sem viðskiptavinirnir eru. Verslunarmiðstöðvar urðu til þegar þéttbýli jókst og verslunarkjarnar í jaðri íbúðabyggðar mynduðust þegar bílar urðu almenningseign. Á sama hátt flyst verslun núna til almennings með stafrænum miðlum.

Færð hafa verið rök fyrir því að meiri breytingar verði í verslun næstu tíu ár en orðið hafa síðustu fimmtíu árin þar á undan. Ástæðan er breytt samskiptamynstur neytenda um stafræna miðla og þeirra kosta sem netverslun hefur í för með sér með lægra vöruverði og meira vöruvali þar sem allur heimurinn er undir. Verslanir sem nýta sér kosti tækninnar skapa sér samkeppnisforskot og fá í hendur ýmis greiningartæki til að fylgjast með kröfum og þörfum viðskiptavina sinna. Nýtt verslunarmynstur, byggt á stafrænum miðlum, setur um leið þrýsting á hefðbundnar verslanir um lægra vöruverð og bætta þjónustu.

Þó Íslendingar séu fljótir að tileinka sér nýjungar og eru engir eftirbátar annarra þjóða að nýta sér verslun á netinu, hefur þróunin verið mun hægari hér á landi en í nágrannalöndum okkar. Kaup Íslendinga um netið samsvarar um 2,9% af heildarveltu íslenskrar verslunar á meðan algengt er að netverslun í nágrannalöndum okkar nemi um 10% af heildarveltunni. Árlegur vöxtur innlendrar netverslunar er svipaður hér og í nágrannalöndunum, eða sem nemur um 15% á meðan algengt er að árlegur vöxtur í nágrannalöndum okkar sé um 16-17%¹.

Vaxandi áhyggjur eru af því á hinum Norðurlöndunum að almenningur kaupir í auknum mæli vörur frá netverslunum í öðrum löndum en heimalandinu. Nokkuð sem við Íslendingar þekkjum vel. Árið 2017 var að lágmarki um þriðjungur þess verðmætis sem Íslendingar keyptu um netið keypt frá útlöndum. Alþjóðleg samkeppni í

verslun fer ört vaxandi sem hefur í för með sér miklar áskoranir fyrir innlenda verslun, ekki síst vegna þrýstings til lækunar verðlags.

Afleiðingarnar kunna að einhverju leyti að felast í lokun verslana sem verða undir í samkeppninni. Í öðrum tilvikum að verslanir sameinist í stærri einingar til að lifa af. Gera má ráð fyrir fækkun starfsmanna við almenn verslunarstörf og ný og spennandi störf verði til í staðinn. Þá má gera ráð fyrir að heildarrými verslunarhúsnæðis minnki og hagræðing aukist. Sú gerjun sem á sér stað er hvatning til frekari nýsköpunar og hagræðingar í rekstri, aukinnar sjálfvirkni, þróun stafrænna tæknilausna, breytinga í lagerhaldi, vörudreifingu og vörustjórnun. Ætla má að erlendar net-verslunarkeðjur kunni að hasla sér hér völl ef sama þróun verður og á hinum Norðurlöndunum.

Þessi skýrsla skiptist í þrjá hluta:

Í fyrsta hluta er farið yfir þær breytingar sem eiga sér stað í verslun í kjölfar tæknipróunar og breyttrar samskiptatækni á undanförunum árum. Horft er til alþjóðavæðingar verslunar, verðlagsáhrifa, áhrif á verslunarstörf og nýtt samskiptamynstur seljenda og kaupenda.

Í öðrum hluta er í fyrsta sinn kynnt umfang bæði innlendrar netverslunar og verslunar Íslendinga frá erlendum netverslunum. Upplýsingar þær sem byggt er á eru afar merkilegar og ekki vitað til að neitt annað land byggji á jafn nákvæmum gögnum og hér um ræðir. Upplýsingar um innlenda netverslun byggja á ítarlegum gögnum frá innlendu færsluhirðum greiðslukorta og upplýsingar um umfang erlendrar netverslunar berast frá Tollstjóra og Íslandsþósti.

Jafnframt er í öðrum hluta skýrslunnar kynntar niðurstöður könnunar á net-verslunarhegðunar fullorðinna Íslendinga og könnun meðal stjórnenda íslenskra netverslana.

Í þriðja og síðasta hluta eru niðurstöður dregnar saman og lagðar fram tillögur að viðbrögðum til að undirbúa og styrkja íslenska verslun til framtíðar.

1. E-barometern Q1 2018
E-handel i Norden 2018
E-handeln i Europa 2017



1. Kafli

Nýtt tímaskeið í verslun

Þessi kafli er samantekt á þeim gífurlegu breytingum sem eiga sér stað í verslun og neysluhegðun með tilkomu stafrænnar tækni. Fjallað er um helstu einkenni stafrænnar verslunar og afleiðingar hennar í formi aukinnar alþjóðlegrar samkeppni við innlenda verslun, lægra vöruverðs sem því fylgir, fækkun starfa auk nýrrar tegundar greiðslu-miðlunar og áhrifa deiliahagkerfisins.

1.1 ÞRÓUN NETVERSLUNAR

Liðinn er næstum aldarfjórðungur síðan fyrstu netverslanir voru stofnaðar, eða um 1995 (Amazon.com var stofnað 1994). Með tilkomu netsins fór sá hluti verslunar sem áður fór fram í póstverslun í auknum mæli fram með rafrænum hætti og varð fyrir vikið fljótvirkari. Póstverslanir byggðu á því að neytendur fengu senda vörulista, oft mikla doðranta, sem pantað var úr og póstverslunarinnar sendu viðskiptavinum vörurnar í pósti, ásamt greiðslukröfu.

Í fyrstu var netverslunin drifin áfram í tilraunaskyni og á forsendum nýrra tæknilausna sem netið bauð uppá. Notendur voru helst þeir sem höfðu tök á tækninni og mest áhersla var lögð á sölu á vörum sem hentuðu best í netsölu, eins og bækur, geisladiskar og tölvutengdar vörur. Á þessum tíma höfðu þegar fest sig í sessi rafræn viðskipti milli fyrirtækja (svokallað B2B) og rafrænar skráningar sem hluti af vörustjórnun (e. logistics). Einkum þættir eins og notkun strikamerkja, sem náði almennri fótfestu í byrjun tíunda áratugarins. Væntingar um netverslun urðu strax miklar eins og fjölmargar blaðagreinar vitna um frá þessum tíma. Það átti ekki síst við um hér á landi, þar sem fjöldi internettenginga breiddist hraðar út hér en í nágrannalöndum okkar. Rekstur þeirra netverslana sem settar voru á laggirnar hér á landi í upphafi gekk brósuglega því flestar, ef ekki allar, lögðust fljótlega af. Þannig var opnuð netverslunin hagkaup.is árið 1998 og var lögð niður 2003 (var svo opnuð síðar undir öðrum formerkjum). Einnig má nefna

netverslunina Magnkaup.net sem stofnuð var um mitt ár 2001 og hafði það að markmiði að kaupendur tækju sig saman um kaup á tilteknum vörum í miklu magni og gætu þannig lækkað verðið. Sú verslun átti ekki langa lífdaga.

Netverslun hefur vaxið í áföngum frá þeim tíma að hún kom fyrst til sögunnar. Almenn er talið að hún eigi sér þrjú tímaskeið (Laudon. 2013). Í fyrstu var hún drifin áfram á forsendum tækninnar, eins og áður segir. Notendur voru helst þeir sem höfðu tök á tækninni sem internetið bauð uppá og mest áhersla var lögð á sölu varnings sem hentuðu best í netsölu, eins og bækur og geisladiskar. Næsta skeið netverslunar hófst á tímaskeiði „netbólunnar“ um aldamótunum 2000. Þá fóru hefðbundnar verslanir að reyna fyrir sér með sölu á fjölbreyttara vöruvali, tölvuleikjum o.fl. Talið er að þriðja skeið netverslunar hafi átt upphaf sitt eftir 2007 með tengingu síma við internet og öpp sem fóru að koma á markað ásamt tilkomu samfélagsmiðla. Allt þetta hafði í för með sér að hægt var að markaðssetja vörur á nýjan máta, auðvelda notendum samanburð á vöru og í seinni tíð með samruna hefðbundinna verslana og netverslana.

Netverslun hefur þróast úr því að vera „rafræn póstverslun“ fyrir takmarkaðan hóp þeirra sem nýttu sér kosti internetsins, í nýtt alþjóðlegt verslunarform sem tengir saman seljendur og neytendur hvar sem er í heiminum í eitt allsherjar upplýsinganet sem neytendur og eru sífellt betur að ná tökum á.

Árið 2016 keyptu að jafnaði 53% netnotenda í Evrópu vörur eða þjónustu á netinu, 59% Bandaríkjamanna og 50% Asíubúa (Global Ecommerce Report 2017).

SNJALLTÆKJAVÆÐING

Almenn snjalltækjavæðing almennings hefur hraðað þróun netverslunar. Hún hefur leitt til þess að fólk ver styttri tíma til að finna vörur sem henta því heldur en fyrir tilkomu snjallsíma og stafrænnar tækni. Jafnframt hafa stafrænar tæknilausnir stuðlað að því að notendur eru fljótari að finna nákvæmlega þær upplýsingar um vörur og þjónustu sem þeir þurfa á að halda. Talið er að með aukinni notkun snjalltækja hafi þolinmæði neytenda, til að finna hentuga vöru, minnkað. Seljendur hafa aðlagð upplýsingakerfi sín að hinni nýju tækni með smáforritum og tengingum sem stytta notendum leiðina. Um leið er dregið úr hættu á að neytendur láti mettast af öllu upplýsingaframboði internetsins sem áður gat dregið úr áhuga fólks að kaupa vörur yfir netið. Fullkomnar leitarvélur auðvelda jafnframt leitina að réttri vöru (iterable.com 2018).

Snjalltækjavæðing hefur aukið notkun samskiptamiðla, á borð við Facebook. Samskiptamiðlar hafa, auk þess að vera boðmiðill milli einstaklinga, að miklu leyti tekið við hlutverki fjölmiðla. Með markaðssetningu á vörum á samfélagsmiðlum auðvelda seljendur neytendum að rata á „réttar“ vörur og þjónustu á netinu fyrir hvern einstakling.

57% þeirra sem keyptu vörur á netinu árið 2016 notuðu til þess snjallsíma, samkvæmt ársskýrslu Global e-commerce Association árið 2017. Þetta á ekki bara við um Vesturlönd því í Asíu fer hlutfallið ört hækkandi og var 61% árið 2016. Hlutfallið eykst ár frá ári þegar bornar eru saman mælingar frá 2013. Samkvæmt könnun nota 54% íslenskra neytenda, sem kaupa vörur á netinu, snjallsíma við kaupin.

Óhætt er að fullyrða að þær stórstígu breytingar sem nú eiga sér stað í verslunarháttum sé hluti af hinni stafrænu tækniþyngingu sem mikið er til umræðu og nefnd „fjórða iðnþyngingin“.

SAMRUNI HEFÐBUNDINNAR VERSLUNAR OG NETVERSLUNAR

Netverslun og hefðbundin verslun hafa á undanförunum árum smám saman verið að renna saman í eina heild og þannig komið til móts við viðskiptavinina, hvernig svo sem þeir kjósa að nálgast verslunina. Kaupákvörðun getur að hluta til farið fram yfir netið og að hluta til í hefðbundinni verslun. Þannig geta kaupendur skoðað vörur og tekið ákvörðun um kaup á netinu en keypt svo vöruna í verslun, eða í hina áttina, skoðað vöruna í verslun og keypt á netinu. Stafræn tækni er hagnýtt í auknum mæli bæði í netverslun og í hefðbundnum verslunum. Verslanir hafa í auknum mæli nýtt sér tengingu á milli þessara tveggja tegunda verslunar til að nálgast viðskiptavinina og aukið þannig þjónustu við þá og um leið náð forskoti í samkeppni við aðrar verslanir.

Sú nýjung hefur verið að ryðja sér til rúms í verslunarháttum að verslanir sem byggja starfsemi sína á að selja vörur á netinu sýna vörur sínar í verslunarmiðstöðum eða á völdum stöðum þar sem viðskiptavinir geta handlað vörurnar og skoðað áður en þær eru keyptar á netinu. Þannig að ekki er um að ræða hefðbundnar verslanir með lager af vörum heldur öllu frekar rými þar sem má finna sýnishorn af vörum (e. showroom) þar sem viðskiptavinum gefst kostur á að handfjatla vörurnar og fá persónulega ráðgjöf um gæði og eiginleika, allt eftir þeirri vörutegund sem um er að ræða, áður en varan er keypt á netinu ef hún fellur viðskiptavininum í geð.

Sérverslanir af ýmsum toga hagnýta sér stafræna tækni í verslunum sínum til að auka þjónustu og upplifun viðskiptavina sinna. Dæmi um þetta geta verið stafrænar tæknilausnir sem notaðar eru til að auðvelda fólki litavali á fötum sem það skoðar, tækni sem gefur myndræna framsetningu á hönnun á húsgögnum og húsbúnaði á eigin heimili, lýsingarmöguleika í húsrými, leiðarvísir í snjallsíma sem vísar viðskiptavinum í dagvöruverslun á staðsetningu á tilboðsvörum o.s.frv.

DANSK ERHVERV (HAGSMUNASAMTÖK DANSKRA VERSLANA) 2017:

- 11% þeirra sem kaupa vörur á netinu hafa fyrst farið í hefðbundna verslun til að skoða vöruna
- 25% þeirra sem kaupa í hefðbundinni verslun hafa fyrst sótt sér upplýsingar á netinu.
- Yfir þriðjungur neytenda hefur leitað á netinu eftir næstu verslun sem selur tiltekna vöru.
- 25% allar vörukaupa á netinu eru gerð í gegnum snjallsíma.

SKILGREINING Á NETVERSLUN

Með tilkomu fjölmargra nýjunga í verslun sem tengjast neti og stafrænum lausnum hefur hugtakanotkunin breyst frá því að talað er eingöngu um hefðbundna verslun og netverslun og reynt að nota hugtök sem fela í sér þær fjölbreyttu leiðir sem verslunarferlið fer í gegnum. Algengt er í þessu samhengi að talað sé um „omnichannel shopping“ (tillaga að þýðingu á íslensku er „alverslun“) Multichannel retailing, Mobile shopping o.s.frv.

Vegna samruna hefðbundinnar verslunar við net og stafrænar tæknilausnir getur reynt erfitt að aðgreina umfang hefðbundinnar verslunar frá umfangi netverslunar eða öðrum nýjum verslunarháttum. Til samanburðar má líkja samruna hefðbundinnar verslunar við netverslun við þá breytingu sem varð um miðja síðustu öld þegar tekin var upp sjálfsafgreiðsla í stað afgangreiðslu yfir búðarborð. Erfitt reyndist að aðgreina magn þess sem selt var í sjálfsafgreiðslu og vörur sem voru á bakvið búðarborðið. Á sama hátt getur reynt erfitt að aðgreina veltu í hefðbundnum verslunum núna og netverslunum, því þessar tvær tegundir renna sífellt meira saman.

Til aðgreiningar á net- og hefðbundinni verslun er oft farin sú leið að greina annars vegar veltu þess varnings sem greitt er fyrir með reiðufé eða greiðslukorti í

„posa“ yfir búðarborðið í versluninni („posi“ er dregið af ensku skammstöfuninni POS, eða Point of Sale) og hins vegar það sem greitt er gegnum vefgátt. Stundum getur tilviljun ráðið því hvort viðskiptavinur greiðir fyrir vöru með greiðslukorti sínu í „posa“ í búð eða greiðir fyrir vöruna með sama greiðslukorti gegnum tölvu eða snjallsíma. Til einföldunar er skilgreiningin á netverslun í þessari rannsókn skilgreind þegar viðskiptavinur greiðir með greiðslukorti gegnum vefgátt en skilgreining hefðbundinnar verslunar þegar greitt er með reiðufé eða gegnum „posa“ í verslun.

1.2 AFLEIÐINGAR AUKINNAR STAFRÆNNAR TÆKNI Í VERSLUN

Hvaða afleiðingar hafa þessar stórstígu breytingar á verslunarháttum fyrir verslun, neytendur og starfsmenn verslana? Hér verður leitast við að svara þessum spurningum á almennum nótum og stuðst að mestu við erlendar rannsóknir og úttektir á þessu sviði.

Meiri breytingar munu eiga sér stað í verslun næstu tíu árin en orðið hefur 50 ár þar á undan. Þetta er mat skýrsluhöfunda sænsku verslunarrannsóknastofnunarinnar HUI Research sem vann skýrslu fyrir vinnuveitendasamtökin Svensk handel 2017 og fjallaði um áskoranir sem fyrirsjáanlegar eru í verslun, vegna aukinnar notkunar

NETVERSLUN Í TÖLUM

Hvaða vörutegund er mest keypt á netinu? Hverjir kaupa helst yfir netið? Hvaða þættir skipta mestu um það hvort fólk velur að kaupa vöru sem það sér á netinu? Hvers eðlis eru helstu umkvartanir þeirra sem kaupa á netinu? Svör við öllu þessu og mörgum fleiri spurningum má finna í viðamikilli greiningu sem birt er árlegri skýrslu á vegum alþjóðasamtakanna The Ecommerce Foundation. Greiningarnar ná til fjölmargra landa um allan heim. Hér eru nokkur atriði tekin úr skýrslunni Global E-commerce 2017:

- Mun meiri vöxtur er í netverslun heldur en í hefðbundinni verslun. Þannig jókst netverslun á milli ára í Evrópu um 19% árið 2016, í Asíu um 20%, í Bandaríkjunum 6%, í Suður Ameríku 16,5% og í Afríku og Mið austurlöndum um 11%.
- Hlutfallslega flestir versla á netinu í Bandaríkjunum, eða um 70% íbúa. Í Evrópu er hlutfallið 58% og Mið-Austurlönd og Afríka með 45,5%. Meðaltal alls heimsins er 50,4% samkvæmt tölum Global E-Commerce 2017.
- Sú vörutegund sem mest er keypt á netinu þegar allur heimurinn er undir eru föt (í Evrópu er hlutfall fatakaupa 46%, kaup á snjallsímum er 43%, miðar á kvikmyndir, leikhús o.s.frv. 39%, leikföng/leikir 34% og stafrænt skemmtiefni, kvikmyndir, tónlist o.fl. 32%). Sú vörutegund sem kemur næst á eftir fötum eru snjallsímar).
- Meðalfjöldi kaupa og/eða pantana á netinu á mann á ári í Evrópu 2016 voru 30,3 pantanir, 38,2 í Asíu og 19 í Bandaríkjunum/Norður Ameríku.
- Sú kynslóð sem keypti oftast á netinu var svokölluð X kynslóð (fólk fætt á tímabilinu frá fyrri hluta sjöunda-áratugar síðustu aldar og til fyrri hluta níunda áratugarins – þá tók aldamótakynslóðin við).

stafrænnar tækni (skýrslan var aftur gefin út undir sama heitið 2018 en með uppfærðu talnaefni). Drifkrafturinn í þessari stóru breytingu eru neytendur sem nýta sér stafræna tækni til upplýsingaöflunar um vörur og verðlag áður en tekin er ákvörðun um kaup á viðkomandi vörum og þjónustu, segir jafnframt í skýrslunni.

Þó svo að langstærsti hluti smásöluverslunar fari fram í hefðbundnum verslunum, og mun líklega gera það í nánustu framtíð, hefur átt sér stað hlutfallslega mun meiri vöxtur í netverslun. Þetta sýna fjölmargar mælingar, bæði vestan hafs og austan. Í ofangreindri sænskri skýrslu er því spáð að eftir um tíu ár hafi vöxtur í hefðbundinni verslun stöðvast en frekari vöxtur muni hins vegar eiga sér stað í verslun sem fer fram í gegnum netið. Gert er ráð fyrir að verslun um netið fjór- til fimmfaldist á næstu tíu árum og muni nema um 20–30% af heildarveltu smásöluverslunar. Samt er ekki gert ráð fyrir því að hefðbundnar verslanir eins og við þekkjum í dag muni hverfa. Þvert á móti verði þær meginuppistaðan í smásöluverslunum en þær verði samt sem áður að tileinka sér stafræna verslunarhætti að einhverju leyti til að eiga möguleika í samkeppni við verslanir sem eru framar í nýsköpun. Með því móti verður til verslun sem mætir kröfum neytenda á heildrænan máta og nýtir bæði kosti netverslunar og þá þjónustubætti sem aðeins hefðbundin verslun getur veitt. Þessi þróun felur í sér að veita viðskiptavinum heildarupplifun með samnýtingu á öllum þeim kostum sem í boði eru.

Eins og áður segir felst skilgreining á netverslun annars vegar og hefðbundinn verslun hins vegar í því

hvernig greiðsla fyrir vöruna fer fram. Fari greiðslan fram gegnum vefgátt er um að ræða netverslun en ef borgað er fyrir vöruna yfir búðaborð, hvort sem er með greiðslukorti, peningum eða með annarri tegund greiðslumiðlunar, þá er talið að um hefðbundna verslun sé að ræða. Með samruna hefðbundinnar- og stafrænnar verslunar er ekki aðeins horft til sjálfrar yfirfærslu greiðslu fyrir vöru. Heldur er einnig horft til þess sem gerist áður en að greiðslu kemur og eftir að greiðsla hefur átt sér stað. Þ.e. frá því að neytendur skoða vörur, bera saman verð og gæði og kaupferlið sem á sér stað allt þar til varan er komin í hendur kaupandans.

1.2.1 NÝSKÖPUN Í VERSLUN

Í skýrslu sem *Centrum för handelsforskning* við Háskólann í Lundi gaf út undir heitinu *Handeln rustar för multikanal* (Jens Hultman et.al. 2017) er niðurstaðan sú að helsta áskorun verslunarinnar sé að samþætta hina stafrænu- og hefðbundnu snertifleti verslunar þannig að viðskiptavinir fái notið jákvæðrar heildarupplifunar við verslun hvaða nálgun sem þeir kjósa. Fyrir viðskiptavininn ættu báðir snertifletirnir að renna saman í einn og því ætti hvor flöturinn sem valinn er ekki að skipta máli fyrir þann sem kaupir vöru. Í hinum nýja stafræna heimi er viðskiptavinurinn að öllu jöfnu vel upplýstur um vörur og markaðinn með hjálp tækninnar. Stjórnendur verslana þurfa að kortleggja þetta nýja landslag verslunarháttanna til að koma sem best til móts við viðskiptavini sína. Þannig geta verslunareigendur auðveldað viðskiptavinum aðgengi að vörum og þjónustu og nýtt sér kosti mismunandi tegunda verslunar með samruna þeirra.

AMAZON - RISI MEÐAL NETVERSLANA

- Amazon rekur stærstu netverslun í heimi og er endursöluaðili fyrir fjölmargar vörutegundir. Amazon hefur haslað sér völl með útibú og starfsemi um allan heim. Fyrirtækið hefur lagt mikið kapp á þróun tækni til að skilgreina og afmarka markhópa þeirra sem hafa skráð sig inná vefsíður fyrirtækisins og ná þannig til tiltekinnna einstaklinga með sérsniðin tilboð. Fyrirtækið hefur yfir að ráða gífurlegu magni upplýsinga um kaupvenjur einstaklinga um allan heim sem hægt er nýta í markaðslegum tilgangi, eins og flestir viðskiptavinarnir Amazon verða varir við.
- Amazon hefur á undanfórnum árum fjölgað verulega í vöruvali sínu. Meðal nýjunga hjá Amazon er kaup fyrirtækisins á bandarísku matvælakeðjunni Wholefoods og ætlar sér að selja mat á netinu um allan heim á mun lægra verði en áður hefur þekkst. Meðal annars gera hinar Norðurlandabjóðirnar ráð fyrir að þessi nýi aðili komi inná þeirra markað og hefji þar samkeppni.
- Amazon rekur sýninga-verslanir (show-room retail) þar sem viðskiptavinir geta handfjatlað valdar vörur og fengið um þær ráðgjöf. Vörurnar er svo hægt að kaupa í gegnum netverslun Amazon.
- Amazon Go er heiti alsjálfvirkar dagvöruverslunar sem Amazon opnaði í Seattle í Bandaríkjunum á ársbyrjun 2018. Verð á vörum sem viðskiptavinir taka úr hillum er rafrænt á kortareikning þess sem tekur vöruna. Engir starfsmenn eru sýnilegir viðskiptavinum.



Flestar nýlegar rannsóknir sem gerðar hafa verið um þróun verslunar tengjast á einn eða annan hátt framförum á sviði stafrænnar lausna. Þessar framfarir eiga jafnt við um markaðssetningu, hvar hægt er að nálgast vörulýsingar, leiðbeiningum um hvort varan er til á lager eða í hvaða verslun verslunardeðu tiltekna vöru er að finna, greiðslufyrirkomulag, flutning og dreifingu, vöruskil og samþættingu allra þessara þátta. Þá virðist sammerkt með flestum rannsóknum að samkeppni í verslun snúist ekki um keppni milli hefðbundinnar verslunar og netverslunar því þegar fram í sækir getur önnur þessara tegunda verslunar ekki án hinnar verið. Þróunin stefnir í þá átt að allir þessir mismunandi hlutar verslunar styðja hver við annan í stað þess að keppa um yfirburði einnar tegundar á kostnað annarrar. Þannig felst nýsköpun í verslun helst í því að samþætta alla þessa þætti - bæta hvern annan upp og styrkja - allt til að móta eina heildræna þjónustu við viðskiptavinum.

Í skýrslunni *Handeln rustar för multikanal* eru dregnar saman niðurstöður bæði akademískra rannsókna á þessu sviði svo og úttekta sem gerðar hafa verið á vegum greiningastofa og hagsmunaaðila. Þar segir að þó rannsóknirnar séu með mismunandi áherslusviðum sé yfirleitt sleginn jákvæður tónn um þróunina. Samhljóma álit er að með samþættingu mismunandi tegunda verslunar veiti það neytendum heilstæða og jákvæða upplifun auk þess að auðvelda þeim að velja þá vöru sem best fellur þeim í geð og um leið að auðvelda stjórnendum verslana að kortleggja óskir og neysluvenjur viðskiptavina sinna.

Lítum á eftirfarandi áhrifaþætti stafrænnar verslunar:

- Alþjóðleg samkeppni verslana
- Verðlagsáhrif
- Fækkun starfsmanna

1.2.2 ALÞJÓÐLEG SAMKEPPNI VERSLANA

Samkvæmt greiningu samtakanna Global Ecommerce Association (GEA) í ársskýrslu 2017, er því spáð að þær breytingar sem helst muni eiga sér stað á næstu tveimur til þremur árum verði aukin alþjóðavæðing verslunar og neytendur hætti að virða landamæri við kaup á vörum.

Netverslanir nota margar hverjar svokallaðar skjálauseir fyrir gagnasöfn sín sem gerir þeim auðveldara að hasla sér völl hvar sem er. Þær koma sér upp tengiliðum eða útibúum í hverju landi sem þær vilja koma sér fyrir í, sem sjá um að aðlaga útlit vefsins að aðstæðum á hverjum stað, aðlaga greiðslu- og pöntunarkerfið að viðkomandi landi, auk þess að þýða innihald vefjarins á viðkomandi tungumál og beina markaðsaðgerðum að hugsanlegum viðskiptavinum í viðkomandi landi.

Samkvæmt þessu væri auðveldara fyrir alþjóðlegar netverslanir að hasla sér völl hér á landi heldur en með því að koma á fót hefðbundinni verslun með allri þeirri fjárfestingu sem það felur í sér. Sem dæmi um þetta gætu vinsælar alþjóðlegar net-fataverslanir komið upp íslenskri útgáfu af vef sínum og markaðssett hér á samfélagmiðlum með mun lægri tilkostnaði heldur en stofnun hefðbundinnar fataverslunar.

Alþjóðasamtökin GEA standa reglulega fyrir greiningu á stórum netverslunarsíðum í fjölda landa. Þar eru lönd flokkuð eftir því hvar þau standa í notendaviðmóti þeirra netsíða sem samtökin skoða. Mælikvarðarnir sem notaðir eru, eru aðgengi að síðunni, verðlag á vörum sem í boði er, afhendingarmöguleikar sem í boði eru ásamt fleiri þáttum sem skipta kaupendum máli. Samkvæmt mælingu 2017 eru Bandaríkin í efsta sæti flokkunarinnar með flest stig, Bretland fylgir fast á eftir og Japan er í þriðja sæti. Síðast á listanum er Indland. Ekkert

Norðurlandanna er á listanum. Samkvæmt þessari flokkun þurfa þau lönd sem eru neðarlega á samannburðarlistanum að sækja í sig veðrið til að verða ekki undir í aukinni alþjóðlegri samkeppni.

Í skýrslu GEA, sem vitnað er til hér að framan, kemur fram að netverslanir séu töluvert háðar því að koma vörum sínum og þjónustu á framfæri gegnum Google leitarvélina og samfélagsmiðla eins og Facebook. Stjórnendum stærstu alþjóðlegu netverslana þykir hins vegar óþægilegt að vera háðir þessum miðlægu miðlum til að koma vörum sínum á framfæri og vilja taka völdin í eigin hendur. Þess vegna er nú lögð aukin áhersla meðal þessara alþjóðlegu netverslana að þróa eigin hugbúnað, hver fyrir sig, sem kortleggur viðskiptamynstur núverandi viðskiptavina í þeim tilgangi að halda að viðskiptavinunum vörum sem gætu fallið þeim í geð. Hugbúnaðargerð í þessum tilgangi þróast hratt. Amazon og sambærilegir tæknirisar vinna til dæmis hörðum höndum að þessari þróun (meðal annars með artificial intelligence (AI) og voice recognition). Boðskapur þessara fyrirtækja er að vera í nánú sambandi við viðskiptavinina og „heyra frá þeim“ eins oft og hugsanlegt er.

Þróunin er því þannig að samskiptin við neytendur beinast sífellt meira í þá átt að höfða beint til hvers og eins viðskiptavinar. Þessi einstaklingsbundna stafræna þjónusta tengist einnig auknu öryggi við greiðslur, sérhönnuð skilaboð og greiningar á hverjar væntingar hvers viðskiptavinar eru með hliðsjón af kauphegðun hans.

Íslendingar hafa löngum keypt meira í gegnum netverslanir frá öðrum löndum en innanlands, þó innlend netverslun hafi unnið mikið á. Ýmsar ástæður eru fyrir þessu eins og fjallað er um síðar í þessari skýrslu.

Á Norðurlöndunum, Bretlandi og víðar í Evrópu verður vart við áhyggjur hagsmunaaðila verslunarinnar af því að neytendur láta sér í léttu rúmi liggja hvort

verslun sem selur vörur sem þeir hyggjast kaupa er innan landamæra eða í öðrum löndum. Engu breytir lengur hvort Dani kaupir vöru á netinu frá innlendri netverslun eða þýskri. Þægindin eru þau sömu, öryggi og afhendingartíminn oft sá sami og ef keypt væri innanlands en verðið gæti verið mun lægra hinum megin landamæra. Þannig eykst landamæraerslun þeirra sem kaupa á netinu, verslunin dreifist til þeirra sem geta mætt þörfum viðskiptavinanna um verð, gæði og þjónustu. Þeir stóru fjölþjóðlegu verða stærri, markaðssvæðin þenjast út og verslunin verður sífellt alþjóðlegri.

1.2.3 FÆRRI OG STÆRRI

Með aukinni netverslun hefur hefðbundnum verslunum á Vesturlöndum fækkað og dregið úr heildarverslunarmými smásöluverslana. Þetta á sérstaklega við um þær tegundir verslana sem eru í hvað mestri samkeppni við netverslun. Þess sjást til dæmis merki í Bandaríkjunum og Bretlandi, þar sem hefðbundnum verslunum í verslunarmiðstöðvum hefur verið lokað í stórum stíl og rýmið stendur autt og yfirgefið. Í skýrslunni Det stora detaljhandelsskiftet (2017) eru tekin dæmi um framtíðaráhrif netverslunar hjá þeim tegundum verslana sem algengast er að selji vörur á netinu, þ.e. bókaverslun og raftækjaverslun. Niðurstaðan er sú að velta bókaverslana hefur dregist saman á hvern starfsmann og stærstu bóka-verslanakeðjurnar í Svíþjóð hafa sameinast til að lifa af í samkeppninni við netverslun á bókum. Sú þróun hefur hins vegar ekki átt sér stað í raftækjaverslunum en hins vegar felst hin gífurlega aukning í sölu raftækja á netinu, aðallega frá öðrum löndum, í því að verði á raftækjum í sænskum verslunum er þrýst niður vegna erlendar samkeppni.

Sambærilegar kannanir hafa ekki farið fram hér á landi en almennt hefur fermetrafjöldi íslenskra verslana ekki dregist saman á undanförunum árum og frekar hefur dregið úr samþjöppun verslunarfyrirtækja með komu erlendra

DANSK ERHVERV 2018:

- Netverslun yfir landamæri var um þriðjungur af heildarverslun 2017. Það er aukning frá 2014, þegar kaup Dana frá erlendum netverslunum var um fjórðungur heildar netverslunar.
- Hlutfall netverslunar Dana af heildarveltu verslunar í Danmörku var um 11% árið 2017.
- Um 83% Dana sem eru 18 ára og eldri hafa keypt vörur eða þjónustu á netinu síðustu sex mánuði.

Þegar yngri kynslóðir sem núna alast upp við netverslun, verða eldri, munu þær telja netverslun jafn sjálfsagða og hefðbundin verslun. Hvort sem verslað er innanlands eða frá öðrum löndum. Netverslun mun því vaxa áfram hröðum skrefum og festa sig í sessi.

verslana til landsins. Hefðbundnar raftækjaverslanir og bókaverslanir hér á landi eiga ekki í mikilli innlendri samkeppni heldur reka sjálfar sínar eigin netverslanir. Ekki verður séð að innlend netverslun ógni hefðbundinni verslun og ekki hægt að spá fyrir um að svo verði á komandi árum. Ætla má hins vegar að erlend netverslun hafi áhrif til frambúðar á íslenska verslun með verðþrýstingi. Alla vega á meðan gengi krónunnar helst sterkt.

1.2.4 VERÐLAGSÁHRIF

Í skýrslu Svensk handel, *Det stora detaljhandelskiftet* (2017), er fjallað um afleiðingar þeirra miklu breytinga sem eiga sér stað í verslunarháttum á verðlag og hvernig aukin alþjóðleg samkeppni þrýstir niður verði hjá þeim verslunum sem beina spjótum sínum aðeins að hinu takmarkaða markaðssvæði sem eru innlendir neytendur og nýta þar með ekki þá stærðarhagkvæmni sem stórar alþjóðlegar netverslunarkeðjur geta boðið.

Með því að neytendur eiga sífellt auðveldara með að gera samanburð á verði og gæðum geta þeir keypt vöruna þar sem hún fæst á hagstæðustu kjörum hvar sem verslunin er staðsett, innanlands eða í öðru landi. Þannig myndast verðþrýstingur á seljendur á litlum markaðssvæðum. Fyrst og fremst gildir þetta um vörur sem eru eðlislíkar og fela ekki í sér gæðamun. Dæmigerð vara er einhver tiltekin bók, sem skiptir ekki máli hvar er keypt því gæði og innihald er alltaf hið sama. Annað dæmi gæti verið af tiltekinni gerð og vörumerki af íþróttfatnaði eða skóm. Á slíkum vörum er eðlilegt að neytendur beri aðeins saman verð og kaupi hjá þeim sem býður hana ódýrasta, óháð því hvort er gegnum netið eða í hefðbundinni verslun. Þannig er fyrir séð að

verðsamkeppnin muni aukast og innendar verslanir, á Íslandi og víðar, verði að lækka útsöluverð til að lifa af.

Verðlag verður gegnsærra með aukinni notkun stafrænna viðskipta. Þetta hefur í för með sér að verslanir með föt, gjafavöru og margar aðrar tegundir sérvöru, sem hingað til hafa ekki þurft að hafa eins mikinn veltuhraða eins og dagvöruverslanir, gætu þróast í sömu átt og dagvöruverslun að þessu leyti til að lifa af samkeppni. Framlegð í lágvöruverðsverslunum felst í litilli álagningu, mikilli sölu á tiltölulega fáum vörum og þannig miklum veltuhraða. Sérvöruverslanir geta venjulega leyft sér meiri álagningu og hægari veltuhraða. En nú eru líkur á að þetta gæti breyst með aukinni samkeppni og meiri möguleikum til samanburðar á verði milli verslana og milli landa. Þannig neyðist sérverslanir til að auka veltuhraða til að lifa af í samkeppninni.

1.2.5 FRAMLEIÐENDUR SLEPPA VERSLUNUM ÚR VIRÐISKEÐJUNNI

Vísbendingar eru um að vissum tegundum sérvöruverslana muni fækka vegna þess að framleiðendur sjái sér hag í að sneiða hjá endursöluaðilum og reyni að selja neytendum beint og milliliðalaust. Stafrænar lausnir auðvelda framleiðendum að ná beint til endanlegra neytenda og geta boðið lægra verð en ef varan færi um hendur verslunarinnar.

Í skýrslu sem Handelns ekonomiska råd í Svíþjóð gaf út árið 2017 undir heitinu „Handelns betydelse då „nu och i framtiden“, er fjallað um þessa þróun í verslun. Skýrsluhöfundar telja að þessi þróun muni fyrst og fremst eiga við um þær sérverslanir sem selja varning sem þarfnast sérstakrar þjónustu og ráðgjafar við og

Verðsamanburður:

Gerður var tilviljanakenndur samanburður á verði á sömu hlaupaskóm fyrir karla í íslenskri verslun og erlendri netverslun:



Verð í íslenskri verslun: 29.990 kr



Verð í þekktri erlendri netverslun: ca. 17.250 kr.

NETVERSLUN Í TÖLUM

Nokkrar niðurstöður úr skýrslu Global E-commerce 2017:

- 57% þeirra sem keyptu á netinu 2016 notuðu til þess snjallsíma. Í Asíu var það 61%. Hlutfallið eykst ár frá ári þegar bornar eru saman mælingar frá 2013.
- 25% panta vikulega gegnum netið. (Asía 31%, Evrópa 22% og USA 21%).
- Vinsælustu vefirnir til kaupa á netinu eru þeir sem eru í eigu einstakra smásala (USA 54%, Evrópa 50% og Asía 46%). Þar næst koma „sölutorg“ (platform), uppboðsvefir, samfélagsmiðlar /smáforrit /öpp), vörumerkjasíður, og að lokum öpp þar sem skilaboðum og upplýsingum er komið á framfæri.
- Hærra hlutfall neytenda sem skoða vörur á netinu, kaupir vöruna í hefðbundinni verslun en þeir sem ganga frá kaupunum á netinu. Þó munar ekki miklu bæði í Evrópu og í Ameríku. Í Asíu ganga fleiri frá kaupum á netinu af þeim sem skoða vörur á netinu (46%).
- Í Evrópu segjast 44% neytenda kaupa vörur á netinu eftir að hafa skoðað þær í hefðbundinni verslun. Í Bandaríkjunum segjast 48% gera það og í Asíu 42%. Velta Amazon var 107 milljarðar USD 2016 á meðan hún var 12,3 hjá Alibaba og 8,6 hjá e-Bay.

hefur í för með sér meiri kostnað en almennt gerist í verslun. Dæmi um slíka verslun gæti verið reiðhjólaverslun sem selur vönduð hjól og hjólabúnað. Þeir sem hyggjast fjárfesta í sérhönnuðu reiðhjóli eru visir til að bera saman kostnað við að kaupa beint af framleiðanda ef miklu munar í verði. Þannig gætu framleiðendur eða heildsalar stýtt sér leið að neytendum og grafið um leið undan verslunum sem selja og þjónusta viðskiptavinum sem vilja kaupa slíka sérvöru. Bein sala framleiðenda til neytenda geta reynst tvíþent sverð í þeirra höndum ef sú þjónusta og söluráðgjöf sem verslanir hafa hingað til veitt verður lögð niður.

1.2.6 VERSLUNARSTÖRFUM FÆKKAR

Augljóst dæmi um hvernig tæknin leysir af hólmi störf verslunarfólks er tilkoma sjálfsafgreiðslukassa sem mjög hafa verið að ryðja sér til rúms í matvöruverslunum í nágrannalöndum okkar undanfarin ár. Þar sem áður þurfti sex starfsmenn á jafnmarga afgreiðslukassa dugar nú að hafa einn sem hefur eftirlit og aðstoðar viðskiptavinum sem kjósa að skanna sjálfir strikamerki á sjálfsafgreiðslukössunum sex. Þá má minna á alsjálfvirka dagvöruverslun sem Amazon setti á laggirnar þar sem ekki er þörf á neinu starfsfólki nema til eftirlits. Greiðslumiðlun er öll sjálfvirk og fer fram með fullkomnu skönnunar- og myndavélakerfi. Greiðsla skráist sjálfkrafa á greiðslukort viðskiptavinarins um leið og hann tekur vöru úr hillu. Vörustjórnun, verðmerkingar og upplýs-

ingagjöf eru einnig dæmi um hvernig tæknivæddri verslun þarfnast færri starfsfólks en áður var.

Með aukinni netverslun og stafrænum tæknilausnum í verslun mun hefðbundnum verslunarstörfum fækka. Mikil óvissa ríkir hins vegar um hversu mikil fækkunin verður og hvaða viðmið skulu höfð í huga þegar það er metið. Í Svíþjóð áætla verslunarrannsóknarstofnunin HUI Research að verslunarstörfum þar í landi muni fækka um 22.000-42.000 á næstu tíu árum, en tekur fram að mikil óvissa sé um þá áætlun. Samkvæmt greiningu Deloitte í Bretlandi 2016 var talið að verslunarstörfum muni fækka um allt að 60% á næstu tveimur áratugum. Samkvæmt rannsókn finnskra vísindamanna, Pajarinen og Rouvinen, og byggð var á bandarískri aðferðafræði er gert ráð fyrir að fækkun verslunarstarfa verði um 20% í Finnlandi og Noregi vegna aukinnar sjálfvirkni. Þá er áætlað að störfum í hefðbundinni verslun í Noregi muni fækka frá því að vera um 10% af vinnuaflinu í að vera 8,9% árið 2030. Færð eru rök fyrir því að raunfækkunin verði meiri ef leiðrétt er fyrir auknum mannfjölda og hagvexti.²

Starfsmönnum verslana hér á landi hefur fjölgað undanfarna áratugi í samræmi við hagvöxt og vöxt mannfjölda. Þegar áætlanir eru gerðar um fækkun starfa vegna sjálfvirknivæðingar verður um leið að taka tillit til „náttúrulegrar“ fjölgunar starfa sem er bein afleiðing aukinnar neyslu og fólksfjölgunar. Neytendum heldur

2. Greiningarstöðin Samfunnsökonomisk analys AS gerði greiningu á áhrifum stafrænnar verslunar á vinnumarkað þeirra sem starfa í verslun í Noregi. Skýrslan var unnin fyrir stærstu stéttarfélag verslunarfólks í Noregi, Handel og Kontor og kom út árið 2017. Heiti skýrslunnar er „Hvordan endres arbeidskraftbehovet i varehandelen som følge av eskalerende digitalisering?“

áfram að fjölga og líklegt að efnahagsskilyrði batni áfram og þar með eykst neysla. Þannig að á móti þeim starfsmönnum sem fækkar verða til önnur störf í staðinn í kjölfar tæknipróunarinnar. Við mat á fækkun eða fjölgun starfsmanna í verslun og tengdum greinum, vegna stafrænna tæknilausna, er raunhæft að miða við hlutfallslega breytingu starfa af heildarvinnuaflinu. Ef höfð er hliðsjón af varlegustu spá um framtíð verslunarstarfa í Noregi (Samfunnsökonomisk analys AS. 2017) mætti gera ráð fyrir því að hlutfall vinnuafis í verslun fækki hér á landi úr 13% af heildarvinnuaflinu í u.þ.b. 12% árið 2030.

Í norsku skýrslunni sem vísað er til hér að framan er ein niðurstaða úttektarinnar sú að mest þörf fyrir nýliðun í verslun verði meðal fólks sem hefur lokið háskólamenntun. Þó fyrst og fremst þeir sem hafa lokið grunnháskólamenntun háskólastigsins og tengingu við verslunarhætti. Ekki verði sama þörf fyrir þá sem hafa langa háskólamenntun að baki.

Þau störf sem fyrst hverfa úr verslunum eru þau sem sinnt er af starfsfólki í lægst launuðu störfunum og þar sem starfsmannaveltan er mest, að mati norsku skýrsluhöfundanna. Sjálfvirknivæðing og tæknilausnir taki fyrst og fremst við af störfum þeirra. Þó er talið að í þeim löndum þar sem verslunarfólki er almennt greidd lág laun verði ekki eins mikill hvati verslunareigenda til aukinnar tæknivæðingar í samburði við þau lönd þar sem laun eru í hærri kantinum. Þannig hefur fjárhagslegur ávinningur fyrirtækjanna töluverð áhrif á hraða tæknivæðingarinnar. Laun verslunarfólks á Norðurlöndunum eru hlutfallslega hærri en í mörgum öðrum löndum sem ætti samkvæmt því að vera hvati til að fækka starfsmönnum með aukinni sjálfvirknivæðingu og tæknilausnum sem stafræn tækni getur að einhverju leyti leyst.

Auk þess sem gert er ráð fyrir að almennum starfsmönnum smásöluverslana fækki þegar kaupferlið færir sig meira mæli úr búðum og yfir á netið má gera ráð fyrir að fækkun verði ekki síður meðal verslunarstarfsmanna í heildsölum en í smásölu. Í Noregi er gert ráð fyrir að hlutfall hefðbundinna sölumannsstarfa í verslunum muni fækka umtalsvert fram til 2030. Þá muni hlutfall þeirra á vinnumarkaði sem starfa við vörustjórnun og dreifingu vera nokkuð óbreytt en eðli starfanna breytast með tækniframförum.

1. 3 NÝ TEGUND GREIÐSLUMIÐLUNAR

Rafræn greiðslumiðlun er grunnur að allri netverslun. Kredit- og debetkort eru þungamiðja allra þessara viðskipta. Nú eiga sér stað breytingar sem fela í sér að reglur eru rýmkaðar um heimild til greiðslumiðlunar, sem hefur í för með sér að lægri kostnað bæði fyrir seljendur og kaupendur. Vægi kredit- og debetkorta, eins og við þekkjum í dag, mun að öllum líkindum minnka. Í staðinn eykst greiðslumiðlun með beintengingum af bankareikningi kaupenda til selja seljanda – án milligöngu færsluhirða. Stór verslunaryfirtæki gætu orðið mótandi aðilar í nýrri tegund greiðslumiðlunar.

Talið er að með innleiðingu evrópsku greiðslumiðlunar-tilskipunarinnar PSD2 (Revised Payment Service Directive), verði opnað fyrir algerlega breytt landslag í greiðslumiðlun verslana. Tilgangurinn er að losa ýmsar hömlur sem eru í núverandi greiðslukerfi þar sem bankar og greiðslukortafyrirtæki eru í lykilstöðu sem milliliðir í rafrænni greiðslumiðlun auk þess sem greiðslumiðlunin verður ódýrari. Með nýrri stafrænni greiðslumiðlun fara greiðslur fyrir vöru og þjónustu fram með notkun snjallsíma beint og milliliðalaust af bankareikningi kaupandans til seljanda. Talið er að árið 2018 sé upphaf að miklum breytingum á þessu sviði.

Önnur breyting felst í því að fleiri en bankar geta sinnt fjármálaþjónustu, jafnvel verslunaryfirtæki. Talið er víst að tæknirisarnir Apple, Google og Amazon munu, í kjölfar nýju reglnanna, hefja innreið sína á greiðslumiðlunarmarkaðinn. Þá eru innlendir aðilar að undirbúa sig til að mæta þessari samkeppni. Hugsanlega gætu einstaka verslunarkerðjur boðið viðskiptavinum sínum greiðslulausnir gegnum smáforrit (app) sem hefði minni kostnað í för með sér bæði fyrir verslunina og neytandann. Einnig gæti svo farið að verslunarkerðjur taki höndum saman við farsímafyrtæki eða önnur tæknifyrtæki.

Á hinum Norðurlöndunum hafa verið að ryðja sér til rúms nýjar og ódýrari greiðslulausnir byggðar á stafrænni tækni. Dæmi um slíkt hafa verið tekin saman hjá Reiknistofu bankanna:³

NORÐURLÖNDIN NOTA SWISH, MOBILEPAY OG VIPPS

Meira en helmingur allra Svía (yfir 5 millj. manns) nota farsímagreiðslufyrirkomulagið Swish til að greiða fyrir vörur og þjónustu. Haft er eftir Friðrik Þór Snorrasoni forstjóra Reiknistofu bankanna: „Til að virkja þessa greiðsluleið þurfa neytendur eingöngu að nota BankID (sænska útgáfan af Auðkenni) til að skrá sig inn í appið og að velja þann bankareikning sem á að vera tengdur

3. Friðrik Þór Snorrason, forstjóri Reiknistofu bankanna <https://www.rb.is/frett/aukin-samvinna-fjarmalafyrirtækja>

ÁSKORANIR FYRIR STÉTTARFÉLÖG VERSLUNARFÓLKS

Breyttir verslunarhættir í kjölfar aukinnar netverslunar leiða til nýrra áskorana fyrir stéttarfélög og hagsmunasamtök verslunarinnar sem þurfa að gæta að réttindum og skyldum félagsmanna sinna. Almenn er gert ráð fyrir að verslunarfyrirtæki verði færri og stærri í framtíðinni og mannaflapörf í verslun verði minni en er í dag. Samtímis verði aukin þörf fyrir sérmenntað starfsfólk. Í hnotskurn má ætla að breytingarnar verði eftirtaldar:

- Hefðbundin verslun færast í auknum mæli í netverslun sem hefur í för með sér breytingar á rekstri, starfsumhverfi og kröfur til starfsmanna.
- Hefðbundnum verslunum mun almennt fækka, en hlutfall minni sérsverslana gæti aukist.
- Vinsældir rótgrónna verslunarmiðstöðva halda líklega áfram hér á landi. Sérstaklega ef samsetning verslana í bland við afþreyingu og félagslagt viðmót höfðar til viðskiptavina.
- Vörustjórnun og dreifing verður mikilvægari þáttur verslunar en áður, með fleiri störfum og auknum afköstum. Neytendur vilja geta kosið um hvort varan er keypt í búð, send heim eða geta sótt vöru sem pöntuð er á netinu.
- Almennum verslunarstarfsmönnum mun fækka sem hlutfall af heildarvinnuafli.
- Með stafrænum tæknilausnum og aukinni sjálfvirkni má gera ráð fyrir að afgreiðslutími verslana lengist. Það hefur í för með sér að ráðningaform starfsmanna verði sveigjanlegra.
- Vaxandi þörf í verslunum verður fyrir tæknimenntaða starfsmenn í verslunum, fólk með menntun í vörustjórnun, samskiptatækni, vörubekkingu og þekkingu sem tvinnar saman alla þessa þætti.

appinu og farsímanúmerinu. Neytendur geta síðan millifært með símanúmerinu einu saman eða greitt í verslunum. Neytendur greiða ekkert fyrir notkun lausnarinnar en verslanir greiða um 1,5–2 SEK (ca 24–30 ISK) fyrir hverja færslu.⁴

Í Danmörku hafa innlendu bankarnir tekið höndum saman til að mæta alþjóðlegri samkeppni á þessu sviði og stofnað greiðslumiðlunarkerfi undir heitinu MobilePay. Lausnin er einföld í notkun bæði fyrir neytendur og verslanir og hefur því náð mikilli og almennri útbreiðslu. Með þessu móti vilja bankarnir tryggja sig fyrir væntanlegri alþjóðlegri samkeppni og um leið að viðskiptavinir færi ekki innlánsreikninga sína.

Í Noregi er svipað uppi á teningnum. Stærstu bankarnir tóku sig saman og bjóða farsímagreiðslulausn sem hefur náð mikilli og almennri útbreiðslu. Heiti þess er Vipps og er hliðstætt sænsku og dönsku lausninni.

Á Íslandi hefur þessi þróun ekki náð eins langt og á hinum Norðurlöndunum, en mikil gerjun á sér stað. Bankar og fjármálafyrirtæki vinna að sérlausnum og allt eins gætu orðið sameiningar við eitthvert af hinum norrænu greiðslumiðlunarlausnunum. Forstjóri Reiknistofu Bankanna orðaði þetta svo: „Ef bankar bregðast ekki

við gætu þeir smám saman breyst í „geymsluhólf“ fyrir fjármuni sem skapa lítinn virðisauka fyrir viðskiptavinum.“ Ljóst er að vænta má grundvallarbreytingar á greiðslumiðlunarhlutverki bankanna þegar neytendur fara í auknum mæli að nýta sér greiðslu fyrir vöru og þjónustu með snjallsímalausnum.⁵

1.4 DEILIHAGKERFIÐ

Verslun á netinu með vörur hefur á undanförunum árum tekið á sig mismunandi myndir. Þannig hefur netverslun á milli einstaklinga með notaða muni orðið mun auðveldari en þegar slík viðskipti áttu sér stað með smáauglýsingum í dagblöðum. Hin öra þróun deiliahagkerfisins er augljóst dæmi um breytingar á neysluhegðun sem er bein afleiðing netsamskipta og stafrænnar tækniþróunar. Deiliahagkerfið má í sinni einföldustu mynd skilgreina sem allar tegundir aðgerða sem einstaklingar eða fyrirtæki framkvæma til að deila umframgetu og umframbirgðum, þar á meðal hlutum, húsnæði, bíl og tíma, til annarra einstaklinga og fyrirtækja með því að nota netmiðla. Endurgjaldið getur annað hvort verið í formi peningagreiðslu eða annarri tegund þjónustu. Þrír grunnþættir deiliahagkerfisins eru stafræn tækni, opin þátttaka og traust.⁶

4. Friðrik Þór Snorrason, forstjóri Reiknistofu bankanna: <https://www.rb.is/frett/aukin-samvinna-fjarmalafyrirtækja>

5. Dæmi um nýjar og nýlegar íslenskar greiðslumiðlun er Netgiró og Pei sem er sambland greiðslumiðlunar og lánastarfsemi. Þá má nefna sk. „veski“ eins og Aur, Kass, Síminn Pay.

Þannig er sala einstaklinga á notuðum munum á netinu dæmi um þessa þróun. Þó vissulega hafi mjög færst í vöxt hér á landi að fólk selji og kaupi á vefsíðum eins og bland.is virðist þróunin ekki hafa náð sömu hæðum og víða í nágrannalöndum okkar. Hugsanlega er skýringin að einhverju leyti fólgin í miklum kaupmætti og þess vegna velja neytendur frekar að kaupa nýjar vörur en notaðar.

Deiliahagkerfið er að mörgu leyti ákjósanlegt í þjóðhagslegum skilningi þar sem nýting á verðmætum verður meiri og dregur úr óþarfa neyslu sem kemur bæði hagkerfi og umhverfi okkar til góða. Almenningsgetur keypt hluti og þjónustu ódýrar og jafnframt drýgt tekjur sínar með því að selja muni sem það þarf ekki á að halda í stað þess að henda þeim. Með deiliahagkerfinu eru auðlindirnar betur nýttar en áður.

Af þessum sökum hafa stjórnvöld í sumum nágrannalanda okkar mótað stefnu um hvernig hægt er að hlúa að frekari þróun deiliahagkerfisins en um leið tryggja að staðið sé skil á sköttum og opinberum gjöldum.⁷ Evrópusambandið gaf út viðmiðunarreglur um kosti og skilyrði deiliahagkerfisins sem hluta af stefnumótun sambandsins um stafræna tækni á innri markaðinum, í júní 2016. Þá hafa lönd eins og Bretland, Frakkland, Holland, Þýskaland, Ítalía, Spánn og Bandaríkin öll gefið út stefnu sína í tengslum við deiliahagkerfið.

Því þrátt fyrir hin augljósu jákvæðu áhrif deiliahagkerfisins er um leið hætt á að einkaaðilar nái tókum á tilteknum hlutum þess í eigin þágu og hagnist óeðlilega sem milli-liðir í viðskiptunum. Dæmi um slíka gagnrýni hefur komið fram á íbúðaleigumiðlunina Airbnb og leigubílafyrirkomulagið Uber. Ofan nefnd stefnumótun Vesturlanda er að miklu leyti viðbrögð við þessari þróun.

Ætla má að með nýjum greiðslumiðlunarleiðum, eins og fjallað er um í kaflanum hér að framan, verði viðskipti innan deiliahagkerfisins öruggari og auðveldari. Stafrænar tæknilausnir gera millifærslu á greiðslum milli einstaklinga auðveldari og gætu leitt til nýrra lausna við viðskipti milli einstaklinga. Í hinni nýju löggjöf sem stjórnvöld í Evrópu eru að móta í tengslum við nýjar greiðslumiðlanalausnir má gera ráð fyrir að komið verði fyrir ákvæðum um að stjórnvöld geti nálgast upplýsingar úr miðlægum gagnagrunnum til að rekja hugsanleg skattaundanskot í þeim viðskiptum sem eiga sér stað innan deiliahagkerfisins.

Grunnurinn að hinum hraða vexti deiliahagkerfisins eru taldar vera tæknilausnir á netinu sem voru til staðar þegar efnahagssamdrátturinn reið yfir um 2008. Margir sem urðu fyrir snöggri kjararýrðun notfærðu sér þann valmöguleika að kaupa vörur og þjónustu á ódýrari hátt en áður með því að nýta sér deiliahagkerfið. Þá kom skýrt í ljós bætt nýtingu auðæfa og auðlinda.

NETVERSLUN Í TÖLUM

Nokkrar niðurstöður úr skýrslu GEA, *Global E-commerce 2017*:

- Mest afgerandi þáttur um kaupákvörðun á netinu er verðlag: 36% segja verðið skipta mestu, vefsíðan sem valin er 30%, afhendingarmáti 17%, vöruval 14%, meðmæli 2% og möguleiki til að skipta vöru 1% (58).
- 55% evrópskra netkaupenda telja að samfélagsmiðlar hafi áhrif á kaup þeirra á netinu. Í Bandaríkjunum eru það 63% og í Asíu 53%. 61% skoða eiginleika vörunnar hjá framleiðanda á meðan dvalið er í búðin.
- 65% viðskiptavina í verslunum segjast bera saman verð hjá öðrum söluaðilum, sem selja sömu vörur, á meðan þeir eru í tiltekinni verslun.
- Um helmingur (49%) Evrópubúa keypti vörur á netinu frá heimalandi sínu 2016. Þriðjungur (33%) evrópskra netkaupenda keypti vörur frá öðru landi en sínu heimalandi 2016. Um helmingisaukningvar (50%) var á fjölda netkaupa Evrópubúa frá öðrum landi en heimalandi sínu frá 2013 (84).
- Árið 2016 keyptu 53% allra netnotenda í heiminum vörur eða þjónustu á netinu, samkvæmt bandarískum stjórnvöldum. Samt sem áður eru miklir vaxtamöguleikar í netverslun (47).
- Flestar kvartanir þeirra sem kaupa gegnum netverslanir snúa að afhendingu á vörum. Neytendur kjósa ekki bara skjóta afhendingu, heldur líka möguleika á að rekja sendinguna og geta valið um hvar hún verður afhent.

6. Bove-Nielsen, B. Den nye deleøkonomi, 2016 (með tilvísun í: Erhvervsministeriet. *Strategi for vækst gennem deleøkonomi*).

7. Noregur: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon Informasjonsforvaltning. *Delingsøkonomien - muligheter og utfordringer*. 2017
Danmörk: Erhvervsministeriet. *Strategi for vækst gennem deleøkonomi*. Erhvervsministeriet. 2017



2. Kafli

Íslensk netverslun

- greining á stöðu og horfum

Í þessu hluta eru kynntar niðurstöður úr þremur rannsóknum um netverslun Íslendinga og áhrifum stafrænnar tækni. Í fyrsta lagi eru birtar veltutölur um umfang innlendar netverslunar og netverslunar Íslendinga frá útlöndum. Jafnframt er umfangið flokkað eftir vöruflokkum og löndum sem keypt er frá. Í öðru lagi eru kynntar niðurstöður úr könnun á viðhorfi stjórnenda helstu netverslana á Íslandi. Í þriðja lagi er niðurstaða á könnun meðal almennings um hvernig fólk hagar netinnkaupum sínum.

TALNAGÖGN UM INNLENDI OG ERLENDI NETVERSLUN

Hér er í fyrsta sinn birtar tölur um veltu innlendar netverslunar og netverslunar Íslendinga frá öðrum löndum. Gagnasöfnunin sem tölurnar byggja á er einstök og ekki er vitað til að slík gagnasöfnun hafi átt sér stað hér- lendis eða annars staðar áður.

Gögn um íslenska netverslun eiga uppruna sinn hjá færsluhirðafyrirtækjunum Borgun, Kortþjónustunni og Valitor auk Netgírgó. Hver þessara aðila um sig lætur Rannóknasetri verslunarinnar í té þessar upplýsingar mánaðarlega með samræmdu sniði, þannig að hægt er að greina veltu netverslana eftir vörutegundum og tímabilum. Skipting eftir tegundum vörutegunda byggir á svokölluðum MCC kóðum (Merchant Category Code).

Gögn um erlenda netverslun Íslendinga eiga uppruna sinn hjá Embætti tollstjóra og Íslandspósti. Þessir tveir aðilar tollafgreiða allar póstsendingar sem einstaklingar panta frá erlendum netverslunum. Upplýsingar um vöruflokka frá erlendum netverslunum byggja á tollflokkum. Þessar upplýsingar berast einnig Rannsóknasetri verslunarinnar mánaðarlega

2.1 VELTA OG UMFANG INNLENDRAR OG ERLENDRAR NETVERSLUNAR

Íslendingar keyptu vörur í netverslun fyrir um 13,1 milljarð kr. árið 2017. Netverslun var um 2,9% af heildarveltu innlendrar smásöluverslunar. Af þessari upphæð voru 8,8 milljarðar kr. vegna innlendrar netverslunar og 4,3 milljarðar vegna erlendrar netverslunar Íslendinga (*Mynd 2.0*). Vörur sem keyptar voru frá útlöndum og hafa einhverra hluta vegna ekki farið í gegnum tollafgreiðslu eru ekki meðtaldar. Því eru líkur á að erlend netverslun sé heldur meirien tölurnar hér segja til um.

Árlegur vöxtur í veltu innlendrar netverslunar var 14,9% þegar borin er saman velta netverslunar fyrstu sex mánuði 2017 og sama tímabil 2018. Ársaukning á veltu netverslunar frá útlöndum er 10,7% miðað við sama tímabil.

2.1.1 SAMANBURÐUR VIÐ NETVERSLUN ANNARRA LANDA

Íslensk netverslun með vörur er mun minni sem hlutfall af heildarveltu verslunar en í samanburðarlöndum okkar, en árlegur vöxtur mun meiri. Þó svo að samanburður við umfang netverslunar í öðrum löndum sé ekki nákvæmur þar sem mismunandi aðferðum kann að vera beitt við þetta mat er ljóst að magn þess sem Íslendingar kaupa í netverslunum er mun minna en meðal nágrannaþjóða okkar.

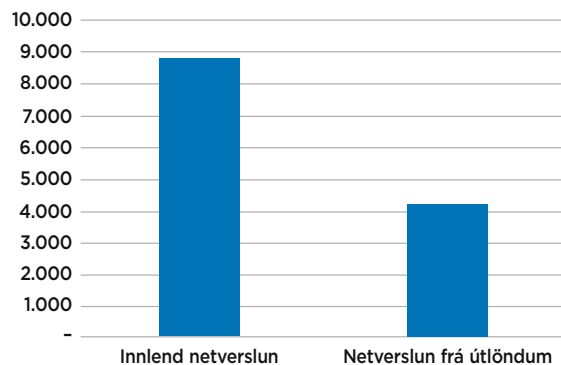
Eins og áður segir var netverslun Íslendinga árið 2017 um 2,9% af heildarsmásöluverslun á Íslandi.

Samkvæmt niðurstöðu skýrslu Svensk handel, Det stora detaljhandelsskiftet 2018, var hlutfall netverslunar í Svíþjóð árið 2017 um 10,4%.

Dönsku hagsmunasamtökin, Dansk Erhverv, birtu tölfræðisamantekt um netverslun í Danmörku 2017. Þar er netverslun metin vera um 11% af heildarsmásöluverslun í Danmörku 2017.

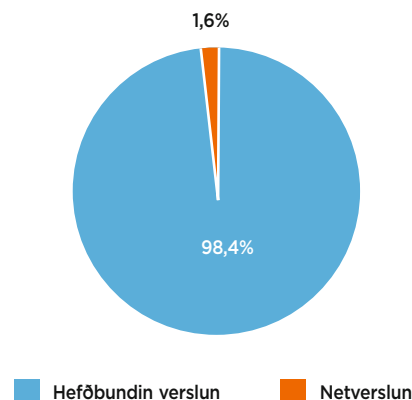
Alþjóðlega upplýsingaveitan Statista segir hlutfall netverslunar í Bandaríkjunum 2017 hafi verið 9% af heildarveltu smásöluverslunar þjóðarinnar og að jafnaði í á heimsvísu hafi netverslun verið 10,2% af smásöluverslun.

Velta netverslunar 2017 í millj. kr.



Mynd 2.0. Heimild: Borgun, Kortabjónustan, Valitor og NetGiro. Einnig Embætti Tollstjóra. Rannsóknasetur verslunarinnar sá um úrvinnslu

Hlutfall innlendrar netverslunar af heildarveltu 2017



Mynd 2.1. Heimild: Borgun, Kortabjónustan, Valitor og NetGiro. Rannsóknasetur verslunarinnar sá um úrvinnslu.

2.1.2 INNLEND NETVERSLUN

Velta innlendrar netverslunar var 8,8 milljarðar kr. 2017. Þó svo að það sé aðeins um 1,6% (*Mynd 2.1*) af heildarveltu smásöluverslunar í landinu fer þessi hluti ört vaxandi og vex margfalt hraðar en velta smásöluverslunar í heild. Þá má benda á að þó svo að vara sé keypt í hefðbundinni verslun getur verið að hluti af kaupákvörðunar

UPPLÝSINGAR UM INNLENDRA NETVERSLUN:

Gögn um innlenda netverslun eru fengnar frá færsluhirðunum þremur Valitor, Borgun og Kortabjónustunni auk greiðslumiðluninni Netgíró. Þessir aðilar láta Rannsóknasetri verslunarinnar (RSV) í té þessar upplýsingar á sundurliðuðu, en samræmdu formi. RSV sér um samræmingu og úrvinnslu gagnanna.



19% innlendar netverslunar fer fram hjá verslunum sem selja raf- og heimilistæki.



10% netverslunar á Íslandi 2017 var vegna fatakaupa.



Einnig voru kaup á heimilisbúnaði um 10% netverslunar.

hafi farið fram á netinu, eins og fjallað hefur verið um fyrr í þessari skýrslu.

Árlegur vöxtur innlendar netverslunar er 17% (þegar bornir eru saman fjórir fyrstu mánuðir 2017 við sömu mánuði 2018). Vöxtur í heildarmásoverslun á Íslandi var á sama tíma 7,7%. Þannig sést að meira en tvöfalt meiri vöxtur er í netverslun en í hefðbundinni verslun.

Árstíðabundnar sveiflur eru í innlendri netverslun eins og kemur fram í þessari skýringarmynd. Þannig er mikil sprenging í netverslun í nóvember sem rekja má til „Black Friday“ (og „Cyber Monday“ sem fylgir í kjölfarið, að amerískri fyrirmynd). Jólainnkaup hafa því færost í auknum mæli á netið. Innlend netverslun jókst úr 696 millj. kr. í október 2017 í 1,175 millj. kr. í nóvember - aukning um 59% á milli mánaða.

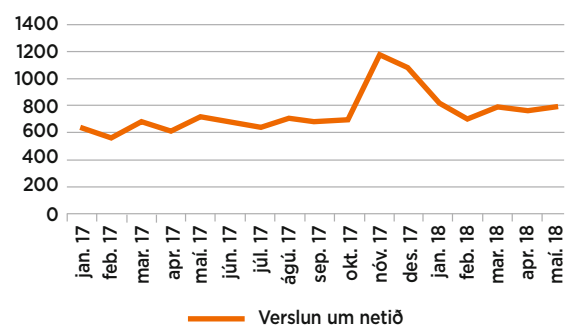
Raftæki er sá vöruflokkur sem mest er keyptur í netverslunum hér á landi. Um 19% innlendar netverslunar fer fram hjá verslunum sem selja raf- og heimilistæki. Um 10% netverslunar á Íslandi 2017 var vegna fatakaupa. Einnig voru kaup á heimilisbúnaði um 10% netverslunar. Athyglisvert er að aðeins 1% af netverslun eru kaup á bókum, tímaritum og hljómdiskum. Þessi vöruflokkur var langstærstur við upphaf netverslunar og má ætla að mun meira af netverslun með bækur sé að stærstum hluta frá öðrum löndum.

Vert er að fylgjast með þróun á netverslun með mat. Ársvöxtur í sölu á mat á netinu er næstum 170%, þegar borin er saman velta fyrri helming 2017 við sama tímabil 2018. Þessi þróun endurspeglar auknar vinsældir við kaup á netinu á matarpökkum sem samanstanda af hráefnum í tilteknum skammtastærðum til að setja saman máltíðir samkvæmt uppskrift. Kaup á pitsum og öðrum skyndibita á netinu er ekki meðtalið í þessum vöruflokk.



Netverslun með mat jókst hér á landi um 170% á einu ári.

Velta innlendar netverslunar 2017 í millj. kr.



Mynd 2.2. Heimild: Borgun, Kortþjónustan, Valitor og NetGiro. Rannsóknasetur verslunarinnar sá um úrvinnslu

Athygli er vakin á mismun á tollverði, sem er verð án virðisaukaskatts og opinberra gjalda og hins vegar heildarverði, sem er verð með virðisaukaskatti, og öðrum opinberum gjöldum.



23% erlendra netverslunar
2017 var frá Bretlandi



19% erlendra netverslunar
2017 var frá Bandaríkjunum



13% erlendra netverslunar
2017 var frá Kína

2.1.3 ERLEND NETVERSLUN

Árið 2017 keyptu Íslendingar vörur frá erlendum netverslunum fyrir 4,3 milljarða kr. samkvæmt tollskráningu frá Embætti tollstjóra og tollafgreiðslu Íslandspósts. Samanborið við kaup frá innlendum netverslunum fyrir 8,8 milljarðar kr. á sama tíma.

Heildarvelta íslenskrar smásöluverslunar 2017 (án VSK) var 456,6 milljarðar kr. samkvæmt virðisaukaskattsuppgjöri Hagstofunnar. Erlend netverslun 2017, að frádrægnum virðisaukaskatti, var 3,5 milljarðar kr. og nam því nálægt 0,8% af heildarveltu íslenskrar smásöluverslunar.

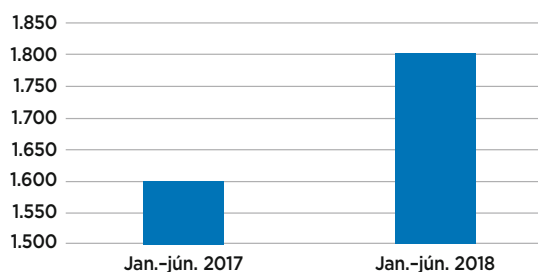
Hér er samantekt úr svörum. Svör eru ekki rakin til einstakra svarenda, heldur leitast við að endurspegla öll helstu sjónarmið sem fram komu.

Netverslun Íslendinga frá útlöndum sex mánuði 2017 var 1,6 milljarður kr. á tollverði (heildarverð 2 milljarðar kr.). Veltan fyrstu sex mánuði 2018 var 1,8 milljarður kr. (heildarverð 2,2 milljarðar) og jókst því um 13% á milli ára.

Bretland er það land sem Íslendingar versla mest við í netverslun, hvort sem horft er til verðmætis eða fjölda sendinga. Árið 2017 keyptu landsmenn alls vörur í netverslun frá Bretlandi fyrir 785 millj. kr. (á tollverði). Næst kemur netverslun frá Bandaríkjunum, en hún nam 661 millj. kr. (tollverð) árið 2017. Í þriðja sæti er svo Kína (meðtalin er netverslun frá Hong Kong og Singapúr) með netverslunarveltu að upphæð 440 millj. kr. Þétt að baki Kínverjum koma Holland og Spánn að vinsældum.

Ef horft er til fjölda sendinga, eða svokallaðra vörulína,⁸ þá bárust flestar frá Bretlandi (120.000 árið 2017). Næstflestar sendingar komu frá Kína (103.000 árið 2017) og þriðji mesti sendingafjöldi barst frá Bandaríkjunum (92.000).

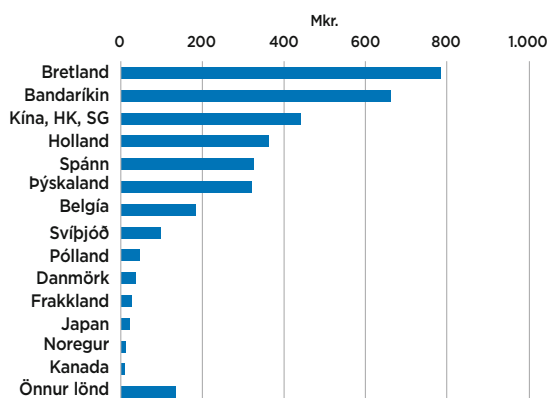
Erlend netverslun Íslendinga á netinu í millj. kr. (án VSK)



Mynd 2.3. Heimild: Embætti Tollstjóra. Rannsóknasetur verslunarinnar sá um úrvinnslu

Mikilvægt er að hafa í huga að hugsanlega berast fleiri sendingar en hér eru skráðar. Þ.e.s. ef einhverjar sendingar eru ekki tollafgreiddar heldur berast beint til móttakanda án tollskráningar, líkt og um bréfasendingu væri að ræða. Þannig þykir skýrsluhöfundur líklegt að einhverjar sendingar með ódýrum varningi frá Kína skili sér ekki í þessa skráningu.

Tollverð eftir löndum (alls)



Mynd 2.4. Heimild: Embætti Tollstjóra. Rannsóknasetur verslunarinnar sá um úrvinnslu

8. Í tollskráningu eru talðar vörulínur frekar en fjöldi sendinga. Til einföldunar er hér talað um fjölda sendinga. Vörulínur segja til um fjölda eintaka af vörum. Ef í einni sendingu er til dæmis bæði peysa og bók, þá eru það tvær vörulínur en ein sending.



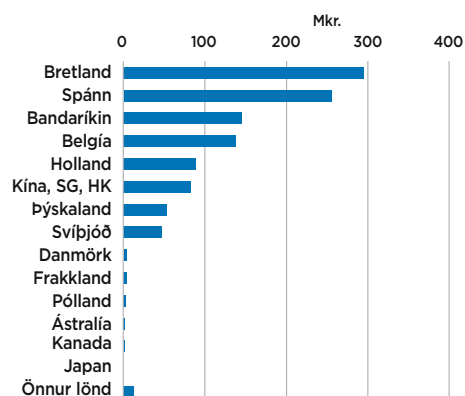
Líkur eru á að umfang erlendar netverslunar sé í raun heldur meiri en kemur fram í þessari skýrslu, þar sem hluti þessara vara fer ekki í gegnum tollskoðun. Tölurnar sem hér eru birtar byggja á upplýsingum tollfyrivalda um verðmæti þeirra vara sem tollar og gjöld eru innheimt af vegna vörukaupa einstaklinga frá erlendum netverslunum. Ef vörur sem pantaðar eru frá útlöndum eru ekki tollafgreiddar og þær t.d. meðhöndlaðar sem bréfasendingar, kemur verðmæti þeirra því ekki fram í ofangreindum tölum.

Samkvæmt skráningu tollfyrivalda nemur velta erlendar netverslunar um þriðjung af innlendri netverslun, en samkvæmt skoðanakönnun segjast næstum tvöfalt fleiri hafa pantað vörur frá útlöndum en innanlands. Samkvæmt skoðanakönnuninni má því ætla að erlend netverslun sé meiri en sú innlenda, nema að vörur sem keyptar eru frá innlendum netverslun séu miklum mun dýrari en þær sem keyptar eru frá útlöndum.

Sá vöruflokkur sem Íslendingar keyptu mest af frá erlendum netverslunum 2017 voru föt og skór. Fata- og skóverslun frá erlendum netverslunum nam 48% af heildarveltu þess varnings sem Íslendingar keyptu frá erlendum netverslunum 2017.

Íslendingar keyptu föt frá erlendum netverslunum fyrir 1,15 milljarða kr. (tollverð) árið 2017. Sú upphæð nemur 5,2% af því sem innlendar sérverslanir með föt seldu sama ár. Aukning á fatakaupum frá erlendum netverslunum jókst um 31,4% ef bornir eru saman síðustu ársfjórðungar 2016 og 2017.

Tollverð eftir löndum (föt)



Mynd 2.5. Heimild: Embætti Tollstjóra. Rannsóknasetur verslunarinnar sá um úrvinnslu

Mest af fatakaupum gegnum erlendar netverslanir berast frá Bretlandi. Alls greiddu Íslendingar 363 millj. kr. fyrir föt gegnum breskar netverslanir (þ.e. verð með VSK og öðrum gjöldum) árið 2017. Tollverð þeirra var 293 millj. Næst koma fatakaup frá spænskum netverslunum, sem í heildina nam 314 millj. kr. (tollverð: 254 millj. kr.). Og í þriðja sæti voru Bandaríkin, þaðan sem landsmenn greiddu 181 millj. kr. fyrir föt (tollverð: 146,2 millj. kr.). Hlutfall erlendar netverslunar frá þessum þremur löndum nemur 3,1% af sölu fatnaðar í verslunum hér á landi.

2.2 VIÐHORF STJÓRNENDA NETVERSLANA - KÖNNUN

Leitað var til stjórnenda tíu íslenskra netverslana í apríl 2018 og þeir spurðir álits um stöðu og horfur í íslenskri netverslun. Þrátt fyrir mismunandi rekstur og aðstæður hverrar netverslunar voru svarendur sammála í öllum aðalatriðum. Viðtölin voru tekin við hvern stjórnanda fyrir sig og þeir beðnir um að tjá sig um eftirfarandi málefni. Samantekt var gerð af svörum hvers viðtals. Að þeim loknum var gerð samantekt sem hér er birt.

Spurningarnar sem lagðar voru fyrir stjórnendurna voru eftirfarandi:

1. Hverjar eru helstu ógnanir fyrir netverslun þína
2. Hver eru helstu tækifæri í rekstri netverslunar þinnar?

3. Hverjar telur þú að verði meginbreytingar í netverslun hér á landi á komandi misserum?

4. Hvaða afhendingarmáti er algengastur á vörum sem netverslun þín selur innanlands?

5. Hverja telur þú vera megindrifkrafta netverslunar?

Forsvarsmenn eftirtalda fyrirtækja voru viðmælendur í könnuninni:

AHA, Blá Lónið, Eirberg, Elko, Heimkaup, Húsasmiðjan, Nammi.is, Nordic Store, Rúmfatalagerinn.

Hér er samantekt úr svörum. Svör eru ekki rakin til einstakra svarenda, heldur leitast við að endurspegla öll helstu sjónarmið sem fram komu.

SAMANBURÐUR Á SENDINGAKOSTNAÐI PAKKA Á ÍSLANDI OG BRETLANDI

Ísland:

Burðargjald 1 kg. pakka með Íslandspósti (í apríl 2018):

- Frá Íslandi til Evrópu: 3.560 kr. (grunnverð 2.840 + kílóverð 720 kr.).
- Innanlands (með afhendingu heim): 1.182 til 1.413 kr. Verð fer eftir því hvaðan á landinu pakki er sendur og hvert á land sendingin berst.

Umsýslugjald Íslandspósts við móttöku og afhendingu pakka frá útlöndum:

- Ef Íslandspóstur sendir viðtakanda tilkynningu um komu sendingar með tölvupósti er gjaldið (í apríl 2018) 595 kr. og tilkynning með bréfpósti kostar 995 kr.

Bretland:

Burðargjald 1 kg. pakka með Royal Mail í Bretlandi (apríl 2018):

- Frá Bretlandi til Íslands: 12.55 GBP (skv. gengi í apríl 2018: 1.750 ISK).
- Innanlands í Bretlandi: 4,80 GBP (670 ISK).

Umsýslugjald British Mail vegna móttöku og afhendingu pakka frá útlöndum til móttakenda í Bretlandi:

- 8 GBP (ca. 1.120 ISK). Miðað er við að afhendingartími til móttakanda séu tveir dagar.

Stór áhrifaþáttur fyrir tiltölulega háan sendingakostnað hér er sú staðreynd að Íslendingar eru fámenn þjóð sem býr í tiltölulega stóru landi. Vegalengdir eru langar og meira strjálbýli en í þeim löndum sem við berum okkur oftast saman við. Við njótum ekki stærðarhagkvæmninnar sem lönd á meginlandi Evrópu njóta. Auk þess hefur fjarlægðin frá öðrum markaðssvæðum áhrif á sendingakostnað yfir hafið. Sendingakostnaður frá útlöndum hlýtur því alltaf að vera hærri en milli landa á meginlandinu.

Auk fjarlægðaráhrifa er það ákvörðun samtaka alþjóðlegra póstsamtaka að fólk og fyrirtæki sem senda vörur frá löndum sem eru í lakari stöðu á efnahagslegan mælikvarða greiði lægra burðargjald heldur en lönd með þróaðri hagkerfi eins og það íslenska. Nánar um þetta í næsta kafla.

1. Spurning: Hverjar eru helstu ógnanir fyrir netverslun þína?

HÁR SENDINGAKOSTNAÐUR HAMLAR ÍSLENSKRI NETVERSLUN

Að mati stjórnenda flestra stærstu netverslana landsins stendur hár sendingakostnaður í vegi fyrir vexti íslenskrar netverslunar. Af svörum þeirra að dæma er hér aðallega um að ræða sendingakostnað sem Íslandspóstur innheimtir. Erlendar netverslanir njóta mun hagstæðari kjara hjá pósti- og dreifingaaðilum í heimalöndum sínum heldur en íslenskar netverslanir hér á landi. Þessi verðmunur er greinilegur hvort sem íslensku netverslanirnar senda vörur hér innanlands eða til kaupenda í öðrum löndum. (Nánar er fjallað um ástæður þessa í næsta kafla).

Einn þeirra rekstraraðila íslenskrar netverslunar sem rætt var við í rannsókninni segir það ódýrara fyrir kínverska netverslun að senda vöru til Ísafjarðar en fyrir hann að senda sambærilega vöru frá höfuðborgarsvæðinu til sama móttakanda á Ísafirði. Annar telur útilokað fyrir íslenskar netverslanir að keppa við erlendar netverslanir vegna þess hve erlendu aðilarnir greiði minna fyrir sendingar. Þriðji aðilinn segir að íslensk netverslun væri mun lengra á veg komin ef ekki væri fyrir háan sendingakostnað. Að mati flestra virðist sem sendingakostnaður á vegum Íslandspósts sé verulega samkeppnishamlandi við erlendar netverslanir.

Stærstu innlendu netverslanirnar sjá að nokkru leyti sjálfar um dreifingu á þeim vörum sem keyptar eru á netinu en þær minni reiða sig á þjónustu Íslandspósts. Í meirihluta svara verslunareigenda kemur fram að algengt sé að neytendur sem greiða fyrir vörur gegnum vefgátt á netinu kjósi að sækja vörurnar sjálfir í netverslunina og komist þannig hjá því að greiða háan sendingakostnað.

2. Spurning: Hver eru helstu tækifæri í rekstri netverslunar þinnar?

TÆKIFÆRIN LIGGJA Í SKILVIRKARI VÖRU-DREIFINGU

Jafnframt því sem stjórnendur netverslana telja háan sendingakostnað hér á landi ógna samkeppni þeirra við erlenda netverslun, sem njóta betri kjara, þá telja þeir flestir að helstu tækifærin felist í bættu dreifikerfi. Í nágrannalöndum okkar þar sem netverslun er algengari hefur verið komið upp mun skilvirkara dreifingakerfi sem mætir betur kröfum neytenda um fljóta og ódýra



afhendingu á vörum. Með auknum fjölda sendinga mætti hugsanlega nýta magnaukninguna og gera dreifingu markvissari og ódýrari.

Auk þessa sjá stjórnendur íslenskra netverslana tækifæri í tækninýjungum á borð við smáforrit og snjalltækjalausnir. Þá var nefnt til sögunnar að ýmis tækifæri til framtíðinni lægju í nýrri greiðslumiðlun sem hefði í för með sér lægri kostnað og aukið öryggi.

Meðal tækifæra til framfara í netverslun var enn fremur nefnt að æskilegt væri að taka upp sendingar með drónum, alla vega innan þéttbýlis. Ætla má þó að ýmsar öryggis- og samgönguhindranir komi í veg fyrir að sú tækni verði mjög algeng á næstunni.

3. Spurning: Hverjar telur þú að verði meginbreytingar í netverslun hér á landi á komandi misserum?

NÝ GREIÐSLUMIÐLUN (PSD2) OG PERSÓNUVERND (GDPR) ORSAKA MESTU BREYTINGAR

Vænst er mikilla breytinga í netverslun á næstu árum sem tengjast annars vegar nýjungum í greiðslumiðlun, þar sem notkun greiðslukorta í núverandi mynd minnkar, og hins vegar setja nýjar persónuverndarreglur skorður við meðferð persónuupplýsinga í markaðsskyni. Þessir tveir meginþættir koma fram þegar stjórnendur helstu netverslana landsins eru spurðir um hverjar þeir telji verða helstu breytingar í netverslun á komandi árum.

Talið er að tilskipun Evrópusambandsins um greiðslumiðlun, PSD2, hafi ýmsar afleiðingar í för með sér. Notkun greiðslukorta, eins og við þekkjum í dag, minnki verulega eða hverfi. Greiðslumiðlun fari fram beint og milliliðalaust milli móttakanda greiðslu og frá bankareikningi greiðanda, án aðkomu færsluhirða eins og nú er. Mun fleiri aðilar geta komið upp nýjum greiðslulausnum og líklegt er að fjármálafyrirtæki taki upp samræmdar og

staðlaðar lausnir við greiðslulausnir. Einn viðmælanda í rannsókninni sagði að „með tilkomu PSD2 opnaðist hafsjør af nýjum greiðslumöguleikum“.

GDPR:

Með innleiðingu nýrra samevrópskra reglna um persónuvernd, s.k. GDPR (General Data Protection Regulation), þurfa fyrirtæki nú að sýna fram á að þau geti verndað persónugreinanlegar upplýsingar einstaklinga, auk þess að vera í stakk búin til að upplýsa einstaklinga um vinnslu og meðferð persónuupplýsinga þeirra, sé eftir því leitað.

Þessi löggjöf kallar á auknar kröfur um eftirlit með persónuupplýsingum og skyldu til upplýsingagjafar. Löggjöfin gefur yfirvöldum einnig auknar heimildir til sekta og upplýsingagjafar um þau fyrirtæki sem teljast ekki uppfylla kröfur nýrrar löggjafar. Nútíma verslanir þurfa að aðlagja starfsemi sína að þessum nýju reglum.

Stórar alþjóðlegar netverslunarkeðjur á borð við Amazon byggja markaðsstarf sitt að verulegu leyti á kortlagningu á viðskiptavinum sínum og bjóða þeim vörur sem falla að greinanlegu neyslumynstri þeirra. Verklagsreglur þurfa að taka mið að þessu og ávallt þarf liggja skýrt fyrir hvað hver viðskiptavinur samþykkir að gert verði við persónuupplýsingar um hann/hana.

Þeim verslunum sem vilja fá samþykki viðskiptavina sinna til að til söfnunar upplýsinga er mikilvægt að gera viðskiptavininum grein fyrir þeim ávinningi sem þeir njóta með því fá sendar upplýsingar um tilboðsvörur og sérsniðna þjónustu ef þeir heimila skráningu. Þrátt fyrir að nýju persónuverndarreglurnar setji nýjar og auknar kröfur á verslunina um meðferð gagnaupplýsingar um viðskiptavini sína gefa þær um leið verslunum tækifæri til að sanna fyrir viðskiptavinum sínum að upplýsingar um þá verði nýtt þeim til hagsbóta.

Aðrir breytingar sem verslunareigendur sjá fyrir sér í netverslun er aukin þjónusta við neytendur. Á þann hátt muni stafræn tækni vera notuð til þægindaauka við kaup á netinu. Með því móti mun netverslun líkja eftir þeim kostum sem hefðbundin verslun hefur umfram netverslun, hvað varðar þjónustu.

4. Spurning: Hvaða afhendingarmáti er algengastur á vörum sem netverslun þín selur innanlands?

FLESTIR VELJA ÍSLANDSPÓST TIL SENDINGA INNANLANDS

Þrátt fyrir almenna óánægju með kostnað sem Íslandspóstur innheimtir fyrir pakkasendingar, nýta sér

flestir netverslanir þjónustu hans, enda er sá kostur líklega ódýrari en sá sem hraðsendingafyrirtæki bjóða.

Þá virðist álíka algengt að viðskiptavinir sem kaupa vörur á netinu annað hvort sækja vöruna í verslun seljandans eða að seljandinn sjái sjálfur um að afhenda vöruna heim til viðskiptavinarins. Viðskiptavinir hafa í flestum tilvikum val um hvaða afhendingarkostur er valinn og hver verðmunur er á hverjum kosti fyrir sig.

Flestir netverslanir kappkosta að koma vörunni eins fljótt og kostur er til viðskiptavinarins, helst að geta boðið uppá afhendingu sama dag og pöntun berst.

5. Spurning: Hverjir eru meginþrífraftir netverslunar?

MEIRI ÞJÓNUSTA OG „SÝNINGABÚÐIR“ Í FRAMTÍÐINI

Flestum stjórnendum netverslana finnst líklegt að íslenskar netverslanir nýti sér í auknum mæli það fyrirlæri sem nefnt er „sýningarrými“ (showroom) sem er afmarkað húsnæði eða svæði í verslunarmiðstöð þar sem vörur eru til sýnis og hægt að kaupa þær með því að panta á netinu. Þetta fyrirkomulag hefur mjög verið að ryðja sér til rúms í öðrum löndum og allar helstu netverslunarkeðjur heims nýta sér þetta fyrirkomulag í einhverju mæli. Stundum er um að ræða rými sem nýtt er tímabundið til sýningar á vörum og stundum til lengri tíma. Kosturinn er að þannig geta viðskiptavinir handfjatlað vöruna og prófað áður en hún er keypt á netinu. Kosturinn fyrir verslunina er að ekki þarf að halda úti dýru verslunarrými með starfsfólki, heldur hægt að afgreiða vöruna beint af lager og senda heim til viðskiptavinarins.

Flestir stjórnendur netverslana telja netverslanir muni þróast í þá átt að veita viðskiptavinum nýja og aukna þjónustu og þannig náð að bæta upp þá umframkosti sem hefðbundin verslun hefur varðandi þjónustu við viðskiptavini. Þessi þjónusta muni byggja á að nýta kosti hinnar stafrænu tækni.

Meðal annarra þátta sem nefndir voru varðandi þróun netverslunar er vörumerkjavitund. Í því getur falist að netverslun einbeiti sér að sölu á vörum eigin vörumerkis í stað þess að bjóða breitt úrval vörumerkja. Margir telja netverslun betur til þess fallna að byggja upp vörumerkjaímynd heldur en hefðbundnar verslanir vegna þeirra kosta sem stafræn tækni og samskiptatæknin býður uppá.



2.3 VIÐHORF OG VÆNTINGAR NEYTENDA – KÖNNUN

Gerð var könnun á kauphegðun fullorðinna Íslendinga á netinu. Spurt var hvort, og þá hvaða vörur hefðu verið keyptar á netinu. Jafnframt hvaðan vörurnar hefðu verið keyptar. Þá voru svarendur spurðir hvort notaður hafi verið snjallsími eða tölva við kaupin og einnig um viðhorf til nokkurra lykilþátta er varða netverslun. Svörin voru flokkuð eftir nokkrum lýðfræðilegum þáttum eins og kyni aldri og búsetu. Tilgangurinn með

könnuninni var að kortleggja kauphegðun Íslendinga á netinu og viðhorf til netverslunar í framtíðinni.

Um könnunina:

Könnun meðal félagsmanna VR um nýjar áskoranir í verslun.

Könnunin var gerð með LimeSurvey könnunartóli af VR dagana 1. mars til og með 15. mars 2018, með einni framlengingu en upprunaleg lokadagsetning var 13. mars.

HELSTU NIÐURSTÖÐUR KÖNNUNARINNAR:

- 88% sögðust hafa keypt vörur á netinu einhvertíma síðustu 12 mánuði, 86% karla og 89% kvenna. Mismunandi er eftir aldurshópum hvort keypt hafi verið á netinu. Þannig sögðust 94% svarenda á aldrinum 18 – 24 ár hafa net-verslað, en 70% þeirra sem eru 55 ára eða eldri. Heldur fleiri konur en karlar kaupa vörur á netinu.
- Algengast er að fólk kaupi fót og skó á netinu. Mun algengara er að konur en karlar kaupi fatnað á netinu. Karlar kaupa hins vegar í meira mæli raftæki, en sá vöruflokkur var næst algengast að fólk hafi keypt á netinu síðastliðið ár. Á meðan algengast er að yngstu aldurshóparnir kaupa fót á netinu er algengast að elsti hópurinn kaupi búnað til heimilisins á netinu. Kaup á bókum er nokkuð jafnt skipt milli aldurshópa.
- Af þeim sem hafa á annað borð keypt vörur á netinu síðasta árið höfðu 88% þeirra pantað vörur frá útlöndum. Um helmingur, eða 49%, netkaupenda sögðust hafa keyptu vörur af innlendum netverslunum síðasta árið.
- Heldur algengara er að konur kaupi vörur frá innlendum netverslunum en karlar. En bæði kynin kjósa oftast erlendar netverslanir. Bæði neytendur sem búa á höfuðborgarsvæðinu eða utan þess kaupa oftast frá erlendum netverslunum en innlendum.
- Heldur hærri hlutfall þeirra sem búa utan höfuðborgarinnar kaupa af innlendum netverslunum en þeir sem búa á höfuðborgarsvæðinu.
- Algengara er að fólk noti snjallsíma til að kaupa á netinu en hefðbundnar tölur. Sögðust 54% svarenda hafa notað snjallsíma til pantana. Mikill munur er þó milli aldurshópa. Þannig nota 76% þeirra sem er á aldursbilinu 25–34 ára snjallsíma við kaupin á meðan 18% þeirra sem eru yfir 55 ára gera það.
- Meirihluti, 61%, hefur skoðað vörur fyrst á netinu áður en keypt er í búð. 72% svarenda á aldrinum 18 – 24 ára svöruðu spurningunni játandi en 28% þeirra sem eru í elsta aldurshópnum.
- Mjög skiptar skoðanir eru á ágæti þess að kaupa matvæli á netinu. Álíka mörgun finnst það ekki koma til greina á meðan álíka margir telja það góðan kost. Þeir sem yngri eru heldur jákvæðari.
- Helstu ágallar við netverslun telja neytendur vera í tengslum við afhendingu á vörum.

Úrtak var tekið úr félagaskrá VR meðal fullgildra félagsmanna með skráð netfang, alls 5.000 sem skiptist jafnt á fimm aldurshópa, þ.e. hver aldurshópur var 20% af þýði. Úrtaki var jafnframt skipt jafnt eftir kyni innan hvers aldurshóps.

Svörun eftir aldri er sem hér segir:

- 18-24 ára - 16%
- 25-34 ára - 17%
- 35-44 ára - 20%
- 45-54 ára - 22%
- 55 ára og eldri - 25%

Alls fengu 4.993 félagsmenn senda könnun í fyrstu útsendingu, sjö netföng af þeim 5.000 sem voru í úrtaki skiluðu sér því ekki.

Svörun og skoðun var sem hér segir:

798 fóru inn á könnunina.

733 svör eru nothæf í greiningar, fullnaðarsvör.

NIÐURSTÖÐUR KÖNNUNAR:

1. Hefur þú keypt vörur á netinu á síðustu 12 mánuðum?

Af þeim sem svöruðu höfðu 88% keypt vörur á netinu síðustu 12 mánuði. 12% sögðust ekki hafa keypt vörur á netinu. Mikill meirihluti í öllum aldurshópum höfðu keypt vörur yfir netið. Þó voru fleiri í yngri aldurshópunum sem höfðu nýtt sér netkaup. Hér eru hlutföll þeirra sem sögðust hafa keypt höfðu yfir netið á síðustu 12 mánuðum (Mynd 1):

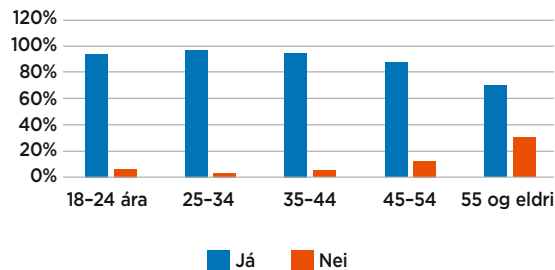
- 18-24 ára - 94%.
- 25-34 ára - 97%.
- 45-44 ára - 95%.
- 45-54 ára - 88%.
- 55 ára og eldri - 70%.

2. Hvað vörur/hefur þú keypt á síðustu 12 mánuði á netinu?

ATH! Hér er aðeins greining á svörum þeirra sem sögðust hafa keypt vörur á netinu síðustu 12 mánuði.

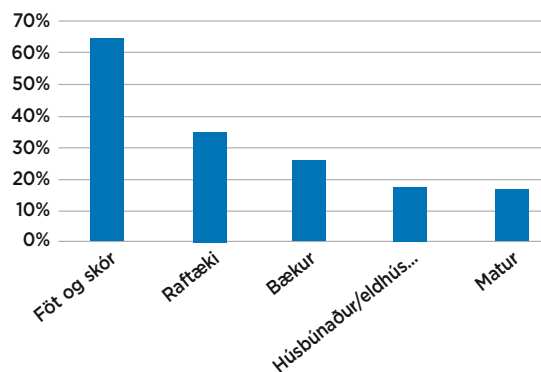
Samkvæmt könnuninni var langalgengast að keypt hafi verið föt og skór á netinu síðustu 12 mánuði. Alls sögðust 64% svarenda hafa keypt fatnað og skó síðasta árið. Raftæki komu í næsta sæti, en 35% sögðust hafa keypt raftæki á netinu 12 mánuði. Þá hafði rúmlega fjórðungur, eða 26% svarenda keypt bækur á netinu

Keyptar vörur á netinu síðustu 12 mánuði



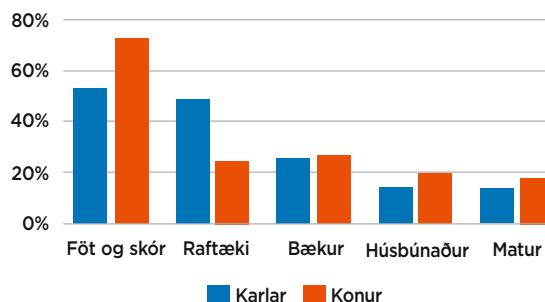
Mynd 1 - Könnun netverslunar

Vörur keyptar á netinu síðustu 12 mánuði í %



Mynd 2 - Könnun netverslunar

Keypt á netinu eftir kyni %



Mynd 3 - Könnun netverslunar

siðasta árið. 18% höfðu keypt húsbúnað og/eða eld-
húsahöld og að lokum höfðu 16% keypt mat (Mynd 2).

Nokkur munur er á kynjahlutfalli eftir vöruvali. Þannig
kaupa konur frekar fót og/eða skó á netinu á meðan
karlar kaupa oftast raftæki á netinu. 73% kvennanna
sögðust hafa keypt fót og skó á meðan 53% karlanna.
Þessi kynjaskipting snýst við þegar kemur að raftækj-
um því þar sögðust helmingi fleiri karlar en konur hafa
keypt vörur á netinu. 49% karla höfðu keypt raftæki en
25% kvennanna (Mynd 3).

Greinilegt er að fatakaup á netinu er mun vinsælla hjá
yngstu aldurshópum þeirra sem kaupa á netinu og vin-
sældir í þeim vöruflokki minnkar með hækkandi aldri.
Meðal þeirra sem keypt höfðu vörur á netinu síðustu 12
mánuði í aldurshópnum 18-24 ára höfðu 77% keypt fót
og/eða skó á netinu en í aldurshópnum 55 ára og eldri
höfðu 44% keypt fót og skó á netinu. Hins vegar virð-
ist húsbúnaður og eldhúsahöld ásamt mat vera mun
vinsælla hjá þeim sem eldri eru en þeim yngri. Af elsta
aldurshópnum sem hafði keypt vörur á netinu höfðu
65% keypt húsbúnað og eldhúsahöld og 48% þeirra
keypt matvörur. Bækur er sá vöruflokkur sem er álíka
vinsæll meðal allra aldurshópa, að jafnaði liðlega 20%.
Þegar kemur hins vegar að kaupum á mat á netinu eru
tveir aldurshópar sem skera sig úr. Þannig sögðust 73%
netkaupenda á aldursbilinu 25-34 ára hafa keypt mat á
netinu einhvertíma síðustu 12 mánuði. Þá sögðust 48%
55 ára og eldri netkaupenda hafa keypt mat á netinu
(Mynd 4).

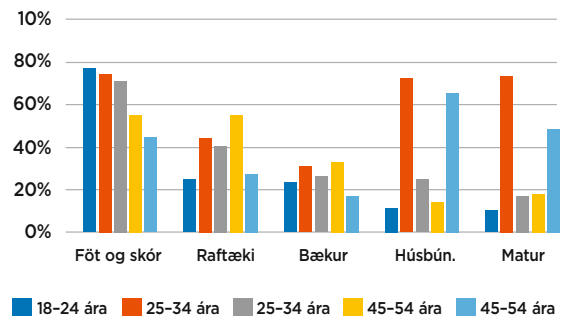
3. Keyptir þú á netinu af innlendri netverslun eða frá útlöndum? (hægt er að velja báða kostina)

Mun fleiri Íslendingar panta vörur á netinu frá erlendum
netverslunum en innlendum netverslunum. Af þeim
sem hafa á annað borð keypt vörur á netinu síðasta
árið höfðu 88% þeirra pantað vörur frá útlöndum. Um
helmingur, eða 49%, netkaupenda sögðust hafa keyptu
vörur af innlendum netverslunum síðasta árið.

Hafa ber í huga að margir þeirra sem kaupa vörur yfir
netið kaupa bæði frá innlendum og erlendum netversl-
unum (Mynd 5).

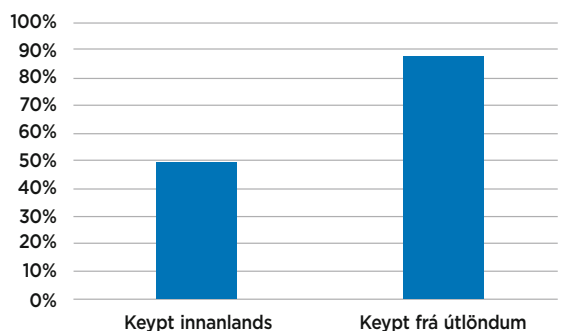
Eins og áður hefur komið fram er algengara að konur
kaupi vörur á netinu en karlar. Þannig sögðust 48%
þeirra kvenna sem keyptu vörur á netinu hafa pantað
vörur frá útlöndum en 40% karlanna. Konur eiga einnig
vinninginn þegar kemur að netkaupum innanlands.
33% kvennanna sem höfðu keypt á netinu síðasta árið,
keyptu vörur frá innlendum netverslunum en 18% karla-
anna (Mynd 6).

Vörukaup á netinu eftir aldurshópum



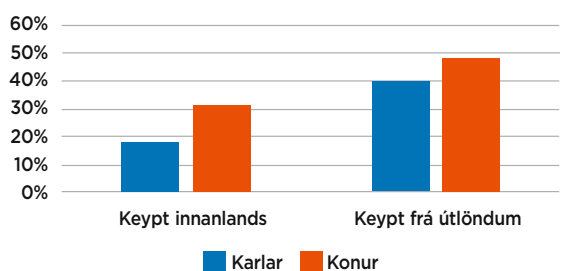
Mynd 4 - Könnun netverslunar

Hlutfall þeirra sem hafa keypt vörur á netinu á Íslandi og frá útlöndum



Mynd 5 - Könnun netverslunar

Netkaup karla og kvenna innanlands og erlendis



Mynd 6 - Könnun netverslunar

Kaup frá erlendum netverslun er mun algengari í öllum aldurshópum. Um eða yfir 90% í öllum aldurshópum, nema þeim elsta, sögðust hafa keypt vörur frá útlöndum. Um helmingur svarenda, í öllum aldurshópum, höfðu valið innlendar netverslanir til að versla við að undanskildum elsta aldurshópnum.

Athyglisvert er að í elsta aldurshópnum sögðust 34% netkaupenda hafa keypt vörur af innlendum netverslunum en 75% þeirra hafði keypt frá erlendra netverslun (Mynd 7).

Eins og hér kemur fram hafa netkaupendur í öllum aldurshópum að einhverju leyti keypt vörur bæði frá innlendum og erlendum netverslunum.

Ekki kemur á óvart að þeir sem búa utan höfuðborgarsvæðisins kaupi frekar af innlendum netverslunum heldur en þeir sem búa á höfuðborgarsvæðinu. Íbúar á landsbyggðinni nýta sér þann kost að panta frekar vörur á netinu frá Reykjavík í stað þess að sækja þær sjálfir. 44% netkaupenda sem búa utan höfuðborgarsvæðisins höfðu keypt af innlendra netverslun á síðustu tólf mánuðum en 34% þeirra sem búa á höfuðborgarsvæðinu. Þó svo að 44% íbúa utan höfuðborgarinnar kaupi í innlendum netverslunum kaupa 56% þeirra frá erlendum netverslunum. Höfuðborgarþéttbýli er hlutfallslega stærsti hópurinn sem kaupir vörur frá erlendum netverslunum, eða 66% þeirra sem svöruðu (Mynd 8).

4. Hefur þú notað snjallsíma við kaup á vörum á netinu?

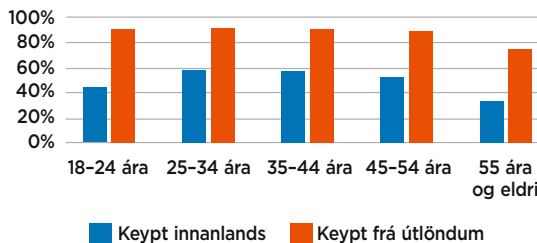
Af könnuninni að dæma hefur meirihluti þeirra sem keypt hefur á netinu a.m.k. einhvertíma notað til þess snjallsíma. Sögðust 54% svarenda hafa notað snjallsíma til pantana en 46% ekki notað snjallsíma (Mynd 9).

Sá aldurshópur sem helst notar snjallsíma við kaup á vörum á netinu eru þeir sem eru á aldrinum 25-34 ára. Um 76% þeirra segjast hafa notað snjallsíma við netkaup. Hlutfallið fer síðan lækkandi eftir því sem aldurinn verður hærri. Þannig sögðust 18% þeirra sem eru 55 ára og eldri hafa notað snjallsíma þegar þeir/þær keyptu vörur á netinu síðustu 12 mánuði (Mynd 10).

5. Hverja telur þú vera helstu kosti við að kaupa vörur á netinu?

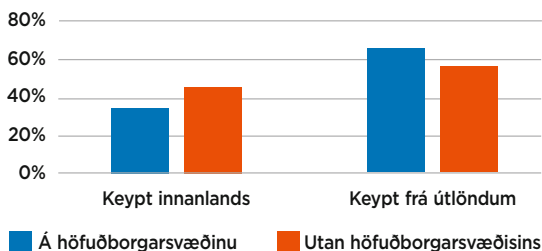
Almennt telja neytendur helstu kostina við netverslun vera þægindin sem því fylgja. Þeir þrír þættir sem taldir eru vera helstu kostir við kaup á netinu umfram

Innlend og erlend netverslun eftir aldurshópum



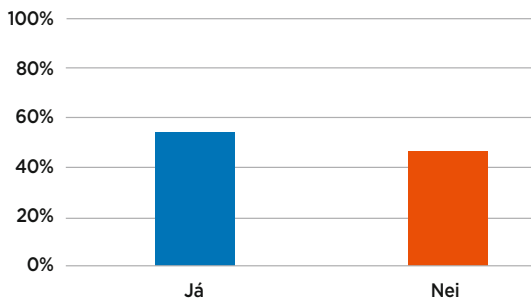
Mynd 7 - Könnun netverslunar

Keypt innanlands eða erlendiseftir búsetu



Mynd 8 - Könnun netverslunar

Hefur notað snjallsíma við kaup á vörum á netinu?



Mynd 9 - Könnun netverslunar

Það að versla í hefðbundinni verslun er að verðsamanburður er auðveldur, gott vöruúrval auk tíma- sparnaðar. Á bilinu 23-27% svarenda nefndu þessa þrjú atriði sem helstu kosti við kaup á netinu. Nokkru færri nefndu sem helstan kost við netkaup vera heimsendingu á vörum, eða 17% svarenda (*Mynd 11*).

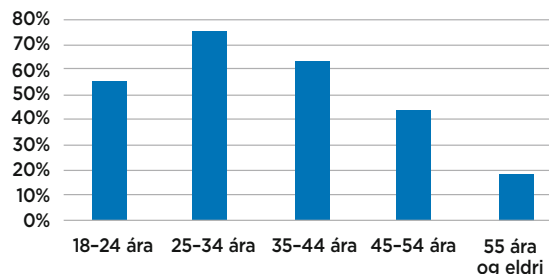
Athyglisvert er að skoða mun á viðhorfi á þeim kostum sem netverslun hefur á milli aldurshópa. Yngstu aldurs- hóparnir telja kosti netverslunar mun meiri en þeir sem eldri eru. Aldurshóparnir frá 18 – 55 ára telja einn helsta kostinn við netverslun vera hversu auðvelt er að gera verðsamanburð. Þeir sem eru 55 ára og eldri sjá langflestir ekki þann kost við netverslun. Þá telja flestir í elsta aldurshópnum ekki vera úr meira vöruúrvali að spila með því að nota netið við innkaup. En þeir sem eru á aldrinum 18-54 ára telja einn af helstu kostum netverslunar vera að þar er hægt að nálgast mun meira vöruúrval en í hefðbundnum verslunum. Sama er að segja um flesta aðra þætti sem varða þægindi í sam- anburði netverslunar og hefðbundinnar verslunar. Þeir sem eldri eru telja kosti netverslunar ekki meiri en það sem hefðbundnar verslanir bjóða.

6. Hverja telur þú vera helstu kosti þess að kaupa vöru í búð frekar en á netinu?

Kostir hefðbundinna verslana umfram netverslanir felast fyrst og fremst í því að viðskiptavinir geti prófað og handfjatláð vöruna áður en hún er keypt. Töldu 59% svarenda þetta vera helsta kost við að kaupa vörur í búð frekar en á netinu. Niðurstöður könnunar- innar sýna að þessi tiltekni þáttur í verslunarferlinu, að geta skoðað vörur í raun er sá eini sem vegur þyngra við hefðbundna verslun en netverslun. Í þessu felst að netverslanir þurfa að finna leiðir til að mæta þessu forskoti sem hefðbundnar verslanir hafa.

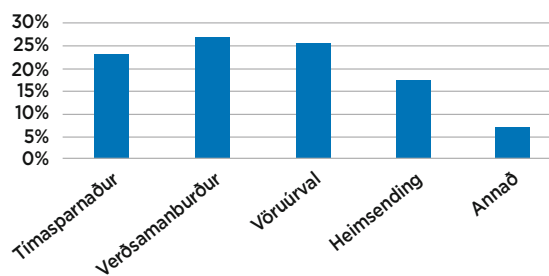
Aðeins tæplega fjórðungur (24%) svarenda töldu meira öryggis vera gætt með því að nota greiðslukort í hefðbundinni verslun en við verslun á netinu. Helst voru það svarendur í elsta aldurshópnum sem töldu öryggi vera meira með því að kaupa í hefðbundnum verslunum en á netinu. Af þessu má almennt draga þá niðurstöðu að ekki virðist vera mikill ótti neytenda um öryggi vegna meðferðar á greiðslukortaupplýsingum meðal netverslana, líkt og algengt var í upphafi net- verslunartímans (*Mynd 12*).

Hefur notað snjallsíma við kaup á vörum á netinu



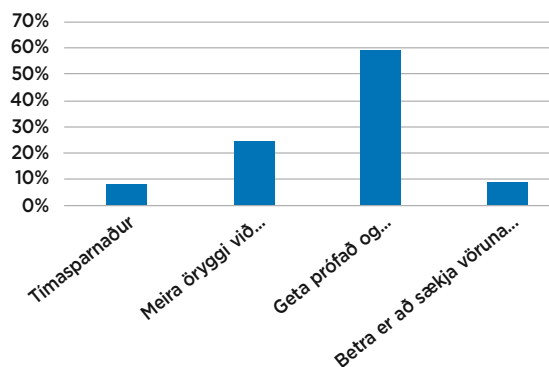
Mynd 10 – Könnun netverslunar

Helsti kostur við kaup á netinu



Mynd 11 – Könnun netverslunar

Kostur við kaup í búð frekar en á netinu



Mynd 12 – Könnun netverslunar

7. Hefur þú skoðað vöru á netinu fyrst og síðan keypt sömu vöru í búð, einhvertíma síðustu tólf mánuði?

Hluti af nútíma verslunarferli er að skoða fyrst vörur á netinu áður en keypt er í búð. Þessi verslunaraðferð er mun greinilegri meðal yngstu neytendanna heldur en þeirra sem eldri eru. 72% svarenda á aldrinum 18–24 ára svöruðu spurningunni játandi en 28% þeirra sögðu nei. Smám saman lækkar hlutfallið eftir því sem aldurinn hækkar. Þannig sögðust 42% þeirra sem eru 55 ára eða eldri hafa skoðað vörur fyrst á netinu áður en varan væri keypt í búð síðasta árið. En 58% þeirra svöruðu að þeir hefðu ekki gert þetta (Mynd 13).

Í heildina sögðust flestir svarenda hafa skoðað fyrst vörur á netinu áður en þær væru keyptar í búð. Höfðu 61% svarenda gert þetta einu sinni eða oftár síðustu 12 mánuði en 39% svöruðu spurningunni neitandi.

Ekki er ýkjamikill munur á þessu neyslumynstri karla og kvenna. Nema heldur fleiri karla höfðu notað netið við val á vörum, sem síðan eru keyptar eru í hefðbundinni verslun, eða 65%, á meðan 57% kvenna notar þessa aðferð.

8. Hvernig myndir þú, að öllu jöfnu, helst kjósa að fá vöru afhenta sem þú kaupir á netinu?

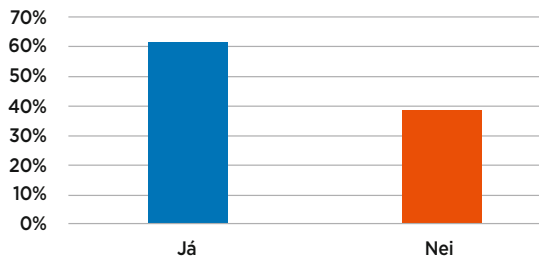
Flestir þeirra sem kaupa vörur á netinu kjósa að fá hana senda heim að dyrum eða sækja í næstu póstaðgreiðslu. Eftirfarandi valmöguleikar voru gefnir um afhendingu á vöru:

- Fá vöruna senda heim að dyrum (með nágildandi burðagjaldi Íslandspósts eða annarra flutningsaðila)
- Sækja sjálf/ur vöruna í verslun
- Sækja í pósthús/póstaðgreiðslu
- Kysi að geta sótt pakka í dagvöruverslun nálægt heimili mínu

Athyglisvert að þeir sem búa utan höfuðborgarsvæðisins skera sig nokkuð úr hvað varðar að sækja frekar pantaða vöru í póstaðgreiðslu heldur en að láta póstinn afhenda heim að dyrum. Hugsanlega skiptir þar máli kostnaðurinn við afhendingu heim að dyrum (Mynd 14).

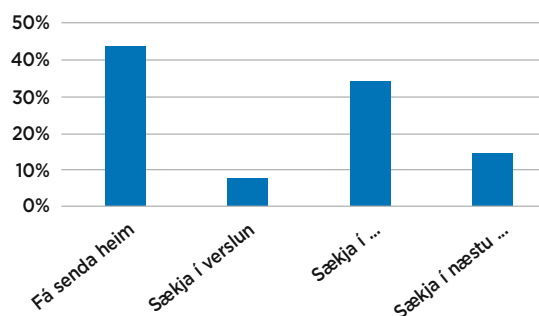
Ekki var mikill munur á aldurshópum hvað þetta snertir. Þó voru hlutfallslega fleiri í elsta aldurshópnum sem sögðust geta hugsað sér að sækja vörur í póstaðgreiðslu.

Hef skoðað vöru á netinu áður en keypt í búð



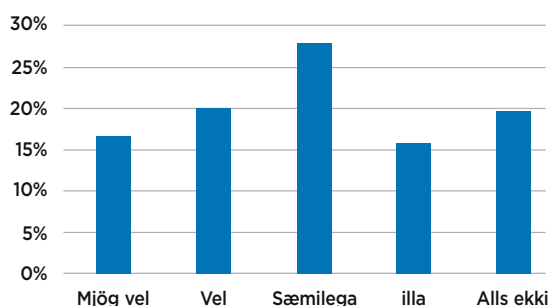
Mynd 13 – Könnun netverslunar

Hvernig kýst þú að fá vöru keypta á netinu afhenta



Mynd 14 – Könnun netverslunar

Hversu vel hugnast þér að kaupa mat á netinu



Mynd 15 – Könnun netverslunar



9. Hversu vel hugnast þér að kaupa matvörur á netinu?

Útivistinnandi fólk virðast helst vera jákvæðast til kaupa á mat á netinu.

Annars er fólk almennt nokkuð tvístigandi varðandi kaup á mat á netinu. Flestum list „sæmilega“ á að kaupa mat á netinu. En hlutfall þeirra sem hugnast það vel og þeirra sem alls ekki geta hugsað sér slík kaup eru jafnhátt, eða 20%. Almennt má þó ætla að vinsældir þess að kaupa mat, hvort sem eru tilbúnir réttir eða matvörur úr dagvöruverslunum, fari vaxandi (Mynd 15).

Athyglisvert er að yngsti og elsti aldurshópurinn í könnuninni er síst hrifinn af kaupum á mat á netinu, þ.e.a.s. þeir sem eru á aldrinum 18–24 ár og 55 ára og eldri. En hinir sem eru þar á milli, á aldrinum 25–54 ára, eru mun jákvæðari. Þannig virðast þeir sem helst eru útivistinnandi og með barnafjölskyldur telja það mestan kost að geta keypt mat á netinu.

Annars eru arlar og konur nokkuð sammála í mati sínu á kostum þess og göllum að kaupa mat á netinu.

10. Er einhver vara/vörur sem þú gætir alls ekki hugsað þér að kaupa á netinu?

Matur, föt og dýrar vörur

„Matvæli“ er sú vörutegund sem flestir í könnuninni töldu að þeir gætu ekki hugsað sér að kaupa, þegar spurt var hvaða vara/vörur svarandinn gæti alls ekki hugsað sér að kaupa á netinu. Flestir nefndu að þeir vildu sjálfir fá að velja ferskvörur líkt og ávexti, grænmeti og kjötvörur.

Sú vörutegund sem næst oftast var nefnd um hvað neytendur gætu síst hugsað sér að kaupa á netinu

voru föt og skór. Algengt var að fólk nefndi að það vildi fá að snerta og máta áður en keypt væri. Þrátt fyrir að fatnaður sé sú vörutegund sem Íslendingar kaupa aðallega á netinu er það jafnframt sú vörutegund sem margir geta ekki hugsað sér að kaupa nema í hefðbundinni versun.

Fjölmargar vörutegundir voru nefndar en þriðji stærsti flokkurinn voru „dýrar vörur“. Meðal þeirra voru stór raftæki, skartgripir og ýmis munaðarvara. Þá má að lokum nefna að margir töldu að þeir vildu ekki kaupa lyf á netinu.

11. Hverju þyrfti helst að breyta/bæta til auka kaup þín á netinu?

Þegar spurt er hverju fólk telji að helst þurfi að breyta eða bæta til að auka kaup þeirra á vörum á netinu er algengast að nefndir séu þættir tengdir afhendingu á vörum. Nefndir eru þættir eins og ódýrari sendingakostnaður, fljótvirkari afhending og aukið val um afhendingakosti (t.d. heimsending, eða hvert vara er sótt).

Næst algengast var að nefndir væru þættir tengdir greiðsluöryggi.

Þarnæst voru nefndir ýmsir þættir varðandi auðveldara aðgengi við netkaup. Þar koma til sögunnar kostir eins og að auðvela þurfi leit á netinu, heimasíður þurfi að bjóða uppá möguleikum á samanburði á verði og gæðum, einnig að upplýsingar um vöruna væru ekki oft ekki nægilega miklar.

Að lokum taldi hluti svarenda að mikilvægast væri að lækka tolla og aðflutningsgjöldum á vörum sem keyptar væru á netinu frá útlöndum.



3. Kafli

Tækifæri, tillögur og ályktanir

Hér að neðan er fjallað um þætti sem gætu haft áhrif á stöðu íslenskrar verslunar vegna breytinga í tengslum við aukna stafræna verslun. Einnig umfjöllun um aðgerðir til að styrkja stöðu íslenskrar verslunar. Allt með hliðsjón af því sem fjallað er um hér að framan.

Notkun stafrænna miðla við samskipti, upplýsingaleit og við kaup á vörum og þjónustu er í dag engin nýlunda fyrir íslenska neytendur. Fólk á öllum aldursskeiðum hefur tileinkað sér notkun tækninnar til þægindaauka. Innlendir seljendur vöru og þjónustu hafa margir hverjir mætt þessari þjónustupörf. Gagnkvæmt traust ríkir almennt milli kaupenda og seljenda á netinu og öryggi greiðsluupplýsinga virðist ekki lengur standa í vegi fyrir kaupum á netinu.

Þrátt fyrir þessar jákvæðu forsendur er umfang íslenskrar netverslunar hlutfallslega mun minna en meðal íbúa nágrannalanda okkar. Þetta, þó svo að tæknikunnátta sé engu síðri hér en í samanburðarlöndunum. Ástæðan hefur af mörgum verið talin sú að neytendur hafi gott og auðvelt aðgengi að hefðbundnum verslunum og því sé þægindaávinningurinn af því að kaupa vörur á netinu takmarkaður. Óvíst er hvort þessi skýring standist.

Líklegar er að landfræðilegar aðstæður og lítill markaður sé meginorsök minni innlendarar netverslunar en í nágrannalöndum okkar. Íslendingar er fámenn þjóð í tiltölulega stóru landi/eyju sem veldur því að ekki verður hægt að nýta sömu stærðarhagkvæmni við kaup á innfluttum varningi. Flutningskostnaður er hár vegna þessara aðstæðna.

Sterkt gengi íslensku krónunnar hvetur til þess að landsmenn beini netviðskiptum sínum til annarra landa, þar sem vöruverð er lægra og hugsanlega meira úrval. Sumar vörutegundir hafa lengi verið dýrari hér en annars staðar, án þess að skýra megi það með tollum. Föt og skór eru þar á meðal. Skýringin

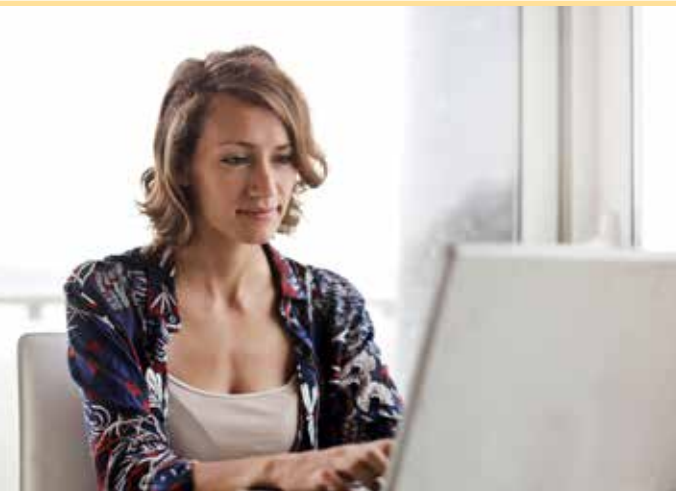
liggur sjálfsagt að einhverju leyti í smæð markaðsins og dýru birgðahaldi.

3.1 SAMKEPPNI Á SMÁSÖLUMARKAÐI

Vegna smæðar íslenska markaðarins er innlend verslun mjög viðkvæm fyrir erlendri samkeppni. Þannig hafði innkoma Costco á íslenskan dagvörumarkað í maí 2017 þær afleiðingar að vöruverð lækkaði, markaðshlutdeild innlendra smásala og heildsala riðlaðist, en það hafði verið stöðugt síðustu áratugina þar á undan. Gripið var til hagræðingar meðal stærstu innlendu verslananna, leitað leiða til aukinna sameininga, meðal annars milli stærstu dagvöruverslanakeðjanna, olíufélaga og lyfjaverslana. Verð hlutabréfa í Högum, stærstu verslunarkerðjunni, lækkaði og tveimur verslunarfyrirtækjum var lokað, Kosti og verslunum Víðis. Áhrif Costco náðu ekki síður til heildsölumarkaðarins og jafnvel til innlands iðnaðar eins og drykkjarvöruframleiðslu og gerð heimilisþappírs. Á meðan nutu neytendur góðs af lægra vöruverði og nýjum vörumerkjum. Þá hafði innkoma H&M sama ár í för með sér svipuð viðbrögð á markaði þó í mun minna skala en þau áhrif sem Costco hafði.

Reynslan af innkomu Costco sýnir að samkeppni á verslunarmarkaði getur haft veruleg áhrif á verslunarmynstrið í okkar litla landi. Þegar ein erlend verslun sem opnuð er í Garðabæ hefur viðlíka áhrif má draga ályktanir af áhrifum frekari alþjóðlegri samkeppni sem óhjákvæmilega verður á komandi tímum.

Líklega mun mest samkeppni við íslenskra verslun koma frá erlendum netverslunum. Þannig nemur árlegur



vöxtur í veltu erlendar netverslunar um 10,7% samkvæmt tölum Embættis Tollstjóra og Íslandspósti.

Helstu áskoranirnar fyrir íslenskar verslanir í samkeppni við erlendar netverslanir er í fata- og skóverslun auk verslunar með staðlaðar sérvörur sem eru af sömu gerð og gæðum hvort sem keyptar eru hér á landi eða í öðrum löndum. Má þar nefna hvers konar útivistarbúnað og íþróttavörur, raftæki og varahluti í tól og tæki. Töluvert magn af ódýrum vörum frá Kína og öðrum Asíulöndum berast hingað til gegnum netverslun. Margar þeirra vara geta vart talist í samkeppni við íslenska verslun vegna gæðamunar. Líta má á þennan ofuróðýra varning sem viðbót við þær vörur sem hér eru á boðstólum. Upplýsingar frá töllyfirvöldum sýna að heildarverðmæti varnings frá Kína sé mun minna en t.d. frá Bretlandi og Bandaríkjunum.

Erlendar netverslunarkeðjur kunna að vilja hasla sér völl hér á landi á næstu árum, ef sama þróun verður hér og spáð er á hinum Norðurlöndunum. Meiri líkur eru á að innkomu netverslana frekar en hefðbundinna verslana einfaldlega vegna minni tilkostnaðar við að koma upp og reka netverslun í samanburði við hefðbundna verslun. Í Noregi, Svíþjóð og Danmörku eru taldar líkur á að stærsta netverslunarkeðja heimsins, Amazon, hasli sér þar völl með innkomu bæði með sérvöru og dagvöru. Ætla má að þetta gerist með því að vefsíður Amazon verði aðgengilegar á tungumáli viðkomandi lands, markaðssetning beinist að íbúum viðkomandi lands og það sem mest er um vert að komið verði upp lager og skilvirkri dreifingamiðstöð.

Neytendur njóta góðs af aukinni samkeppni með lægra vöruverði og meira vöruvali. En jafnframt verður að styðja og styrkja innlenda verslun. Aðgerðir stjórnvalda til að styrkja innlenda verslunarstarfsemi ættu almennt að felast í að bæta rekstrarskilyrði verslunarinnar með því að stuðla að aukinni nýsköpun í verslun, afnámi viðskiptahindrana eins og þeirri sem kemur fram í hindrunum við innflutning á landbúnaðarafurðum og eftir megni að stuðla að lægri flutningskostnaði.

3.2 NÝSKÖPUN Í VERSLUN

Mikilvægt er að íslenskar verslanir nýti þá kosti sem stafrænar tæknilausnir bjóða uppá til að koma til móts við þarfir neytenda um nýtt og breytt verslunarmynstur. Nýsköpunarþörf verslunar er mikil. Tæknimöguleikarnir eru óendanlegir, neysluvenjur breytast hratt með innleiðingu stafrænnar tækni, neytendur tileinka sér netið í sífellt meira mæli við að sækja alla þjónustu og þar með verslun. Samkeppnin við alþjóðlegar verslunarkeðjur verða sífellt áþreifanlegri. Mikilvægt er því fyrir innlenda verslun að sækja fram í þessum breytta heimi.

Grunnurinn er að greina þarfir og óskir viðskiptavina og jafnframt að greina hvar tækifæri eru til að sækja fram hvort sem um er að ræða rekstur hefðbundinnar verslunar eða verslun sem fer eingöngu fram í gegnum netið. Meðal þeirra aðferða sem verslanir ættu að horfa til er að greina allt kaup/söluferlið frá því að viðskiptavinir leita að tilteknum vörum, bera saman verð og gæði á vörum, skoða notagildi vörunnar, þjónustu sem veitt er í tengslum við vöruna og allt þar til varan er komin í hendur kaupandans. Upplýsingar þurfa að liggja fyrir með skýrum hætti um hvar og hvernig aðgengi að vörum er, hvar er styst fyrir viðskiptavininn að nálgast vöruna og hvaða kostir eru í boði. Mismunandi kostir við dreifingu og afhendingu geta einnig komið til álita við greiningu á endurbótum í verslun. Þá er mikilvægt að huga að umhverfispáttum netverslunar, t.d. varðandi val á dreifileiðum. Enn fremur gæti nýsköpun í íslenski verslun falist í því að hasla sér völl á stærri erlendum mörkuðum gegnum netið, til dæmis með því að tengjast fjölþjóðlegum net-verslunartorgum (platform) eða með rekstri slíks torgs hér innanlands.

Opinberir samkeppnissjóðir sem veita styrkjum til nýsköpunar í atvinnulífinu miða úthlutunarreglur sínar ekki beint við nýsköpun í verslun og þjónustu. Í fyrirrúmi er tækniþróun og framleiðsla. Tækniþróunarsjóður er helsti opinberi sjóður fyrir nýsköpun í atvinnulífinu. Í síðasta yfirliti yfir veitta styrkir úr Tækniþróunarsjóði kemur fram að um helmingur styrkja árána 2004-2014 var veitt til tölvu- og rafeindaiðnaðar á meðan engin úthlutun var til nýsköpunar í verslun - og aðeins 2% til ferðaþjónustu.

Til að koma til móts við þær áskoranir sem verslunin stendur frammi fyrir þarf annað hvort að breyta og aðlaga stuðningskerfi atvinnulífsins eða þá að koma á laggirnar nýju stuðningskerfi við hlið þess sem fyrir er. Fyrri kosturinn er að breyta úthlutunarreglum í þeim opinberu sjóðum sem nú eru starfræktir endurskoðaðar. Seinni kosturinn er að stofnsetja nýtt stuðningskerfi fyrir verslun, og e.t.v. aðrar þjónustugreinar. Á hinum



Norðurlöndunum má finna góðar fyrirmyndir að sérs-töku stuðningskerfi fyrir verslun sem hæglega er hægt að hafa til hliðsjónar hér á landi.

FRAMTÍÐ VERSLUNARSTARFA

Hönnun á verslun sem rekin er í sýndarveruleika á netinu krefst annarrar kunnáttu heldur en hönnun hefðbundinnar verslunar. Sömuleiðis krefst sala og þjónusta við viðskiptavinum sem fer fram í stafrænum heimi annarrar þekkingar en afgreiðsla í hefðbundnum verslunum. Verslunarstörf framtíðarinnar krefst menntunar sem sameinar vörubekkingu og upplýsingamiðlunar á stafrænu formi. Sömuleiðis er aukin þörf fyrir sérþekkingu á sviði lagerhelds, vörustjórnunar og hagkvæmni í vörudreifingu. Nýsköpun í verslun verður aðeins til með sérsniðinni fagþekkingu og samspili fagfólks úr mismunandi áttum.

Vænta má hlutfallslegrar fækkunar starfa í hefðbundnum verslunum og ný og sérhæfðari störf verða til í staðinn. Fremur ætti að líta á breytingar í verslunarstörfum sem tækifæri en ógn. Óvíst er hversu mikið starfsmönnum fækki og óvarlegt að heimfæra spár frá öðrum löndum á íslenskar aðstæður. Íslensk verslun er enn sem komið frábrugðin að því leyti að innlend netverslun er mun minni hér en í nágrannalöndum okkar. Þetta kann þó að breytast hratt og því mikilvægt að undirbúa nýja kynslóð verslunarfólks.

Mikilvægt er að yfirvöld menntamála, hagsmunaaðilar launþega og vinnuveitenda í verslun taki höndum saman um að tryggja að fagfólk í verslun verði ekki útundan á vinnumarkaði líkt og spáð er í nágrannalöndum okkar. Heldur verði starfsmönnum boðið að aðlagast breyttum forsendum og hvatt til nýrra lausna í heimi stafrænna lausna í verslun. Fagmenntun og endurmenntun skipta þar höfuðmáli.

Gera þarf gagngera endurskoðun á menntaþörf verslunarfólks með beina hliðsjón af þeim stafrænu tækni-breytingum sem eiga sér stað á verslun og þeirri áskorun sem felst í að hefðbundin verslun og stafræn verslun renni saman í eina heild. Í framhaldi af þarfagreiningu fyrir menntun verslunarfólks er nauðsynlegt að greiningunni sé fylgt eftir með menntaframboði og hvatningu. Sem dæmi má hafa til fyrirmyndar *Hæfnisetur ferðabjónustunnar* (<http://haefni.is/>) sem stjórnvöld fjármagna með myndarbrag og reka í samstarfi við hagsmunaaðila.

Eins og kemur fram í úttekt sem norsku stéttarsamtökin Handel og Kontor létu gera um væntanlegar afleiðingar af vexti stafrænnar verslunar á verslunarstarfsmenn, er gert ráð fyrir minnkandi þörf fyrir ófaglært starfsfólk í verslunum þar sem störfin verða sífellt sérhæfðari, þó ófaglærðir verði áfram fjölmennasti hópur verslunarfólks. Vaxandi eftirspurn verði hins vegar eftir starfsmönnum með formlega fagmenntun og grunn-háskólamenntun.



Sem dæmi aukist eftirspurn eftir starfsmönnum með sérþekkingu á vörustjórnun og vörudreifingu. Störf sölufólks breytist með því að þjónusta og samskipti færast æ meira yfir á stafræna miðla. Sérhæft sölufólk þurfa að hafa tilskilda háskóla- eða fagmenntun.

Ætla má að norsku greininguna fyrir menntaþörf megi heimfæra á íslenskar aðstæður enda forsendur að mörgu leyti svipaðar. Þess vegna er lagt til að gerð verði sérstök þarfagreining fyrir menntun verslunarfólks með tilliti til þróunar á stafrænni tækni. Greindar verði þarfir fyrir sérhæfingu og leitast við að mæta þessum kröfum. Þetta er eitt af grunnskilyrðum fyrir aukinni fjölbreytni og vexti verslunar hér á landi, hvort sem þær eru reknar af innlendum eða erlendum aðilum.

HAGKVÆMNI Í VÖRUDREIFINGU

Stjórnendur helstu innlendu netverslana landsins telja háan kostnað við vörudreifingu, hvort sem er til mót-takenda innanlands eða til annarra landa vera helstu hindrun í vegi fyrir vexti netverslunar hér á landi. Einnig að flutningskostnaður á vörum frá Kína sé á óbeinan hátt niðurgreiddur af Íslendingum og myndi þannig ójafnvægi í samkeppni. Erlendur seljendur innheimta að öllu jöfnu lægri burðargjöld fyrir vörur sem sendar eru hingað en vörur sem sendar eru héðan til annarra landa.

Annar flöskuháls við dreifingu á vörum, hvort sem keyptar eru á netinu frá innlendum eða erlendum

netverslunum, verður ef móttakendur kjósa að sækja pakka sína á pósthús Íslandspóst. Pósthúsum hefur farið ört fækkandi og því myndast oft mikil örtröð og langur biðtími við að sækja póstsendingar á pósthúsum. Þetta kann að aftra því að fólk kaupi vörur á netinu. Svokölluð Póstbox, sem Íslandspóstur hefur komið upp á nokkrum stöðum á höfuðborgarsvæðinu, léttir að einhverju leyti undir með álagi á pósthús.

Í nágrannalöndum okkar, t.d. í Svíþjóð, er algengast að neytendur nálgist vörur sem keyptar eru á netinu í einhverri af næstu dagvöruverslun heimilisins. Þannig myndast ekki langar biðraðir á pósthúsum líkt og algengt er hér á landi.

Ástæða er til að kanna þann möguleika að auðvelda dagvöruverslunum að annast póstaflendingu og jafnvel móttöku bögglasendinga. Slíkt hefði mikil hagræði í för með sér fyrir neytendur, netverslanir auk þess sem slík viðbótarþjónusta verslana yrði tvímælalaust til að styrkja rekstur þeirra, sérstaklega lítilla dagvöruverslana sem gjarna kljást við erfiða rekstrarafkomu sína.

Hér er einnig lagt til að stjórnvöld beiti aðkomu sinni í stjórn Íslandspóst með þeim hætti að greina tækifæri til lækkunar á burðargjöldum netpótsendinga eða hefja samstarf við netverslanir um hagkvæmar lausnir í flutningi og dreifingu.

Heimildir

Arnberg, J. et. al. (HUI Research). 2018..

Det stora detaljhandelsskiftet. Útg.: Svensk handel.

Bergman, M. Felländer, et al. Handelsns ekonomiska råd. 2017.

Handelsns betydelse, då nu och i framtiden.

Bove-Nielsen, J. Den nye deleøkonomi. 2016 (með tilvísun í: Erhvervsministeriet. *Strategi for vækst gennem deleøkonomi*)

Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet (Handelsrådet). Forskningsrapport 2017:1. *Handeln rustar för multikanal.*

Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet (Handelsrådet). Forskningsrapport 2017:2. *Kunniga kunder ställer nya krav på handeln.*

Dagens handel. 2017. Sótt 27. mars 2018: https://www.dagenshandel.se/article/view/593739/amazon_invader-ar_paris_med_dagligvaror?ref=newsletter&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=daily

Dansk Erhverv. E-analyse status. 2017. Sótt í febr. 2018:

<https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/downloads/politik-og-analyser/e-analyse---status-2017.pdf>

Dansk Erhverv. E-analyse status. 2018. Sótt í júní 2018:

<https://www.danskerhverv.dk/varkojer/e-analyse-2017/>

Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon Informasjonsforvaltning. *Delingsøkonomien - muligheter og utfordringer.* 2017

E-barometern Q1 2018.

Postnord, Svensk digital handel og HUI Research. 2018.

E-handel i Norden 2018

Postnord, Svensk digital handel og HUI Research. 2018.

E-handeln i Europa 2017

Postnord, Svensk digital handel og HUI Research. 2018.

Ecommerce Europe. 2017.

Global Ecommerce Report 2017

Sótt í desember 2017 á: [file:///C:/Users/emil/Downloads/Global%20Ecommerce%20Report%202017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/emil/Downloads/Global%20Ecommerce%20Report%202017%20(1).pdf)

Emil B. Karlsson, Stefán Kalmansson. Rannsóknasetur verslunarinnar. 2015.

Íslensk netverslun - Greining á stöðu og framtíðarhorfur

Erhvervsministeriet. 2017

Strategi for vækst gennem deleøkonomi.

Friðrik Þór Snorrason, forstjóri Reiknistofu bankanna:

<https://www.rb.is/frett/aukin-samvinna-fjarmalafyrirtaekja>

Global e-commerce Association. Sótt efni frá nóv. 2017 til apríl 2018: <http://ecommercefoundation.org/reports>
(ársskýrsla 2017)

Hagstofa Íslands. Talnaefni, atvinnuvegir. Sótt 21. júní 2018 frá Hagstofa Íslands, Velta eftir atvinnugreinum og vsk-tímabilum 2008-: http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__fyrirtaeki__veltu-tolur__velta/FYR04101.px/

HUI Research (Handelsrådet). 2018
Vad händer när Amazon kommer?

Hultman, J., et al. Centrum för handelsforskning. 2017
Handeln rustar för multikanal

Iterable.com 2018. Sótt í mars 2018: <https://blog.iterable.com/understanding-the-5-pillars-of-omni-channel-relevance-362612d76bf8>

Laudon, K. o. 2013.
E-commerce 2013, business, technology, society (9. útg.). New York: Pearson Education Limited.

Nordea. 2017, 27 november.
The Retail Apocalypse.

Norges offentlige utredninger (Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon Informasjonsforvaltning). 2017:4
Delingsøkonomien - muligheter og utfordringer

Samfunnsøkonomisk analyse (Handel og Kontor). Rapport 58-2017.
Hvordan endres arbeidskraftsbehovet i varehandelen som følge av eskalerende digitalisering?

Svensson, A. et. al. (HUI Research). 2017
Det stora detaljhandelsskiftet. Utg.: Svensk handel.

Virke. Handelsrapporten 2017/2018
Vekst og lønnsomhet i bransjer og kjeder. Handelen i 2030.

