

# Vil komme Amazon i fork

Schibsted lanserer pakketjeneste for å hindre Amazons inntog i Norge. – Vi vet ikke når Amazon kommer eller om de kommer, sier Kristin Skogen Lund.

MAGNUS EIDEM OG STIAN ØVREBØ JOHANNESSEN Oslo

– Vi ser at mange netthandelbutikker sliter med å tjene penger og at nye samarbeidsmodeller trengs både for nordiske nettbutikker og for kundene i Norge, sier direktør for distribusjon i Schibsted, Cathrine Laksfoss.

Abonnementet på frakt fra nettbutikker kalles Svosj, og for en fast pris per måned slipper du å betale ytterligere frakt på varer inntil 35 kilo per ordre fra samarbeidende nettbutikker. Schibsted vil utnytte sitt eksisterende distribusjonsnett for aviser, magasiner og lignende for å få pakkene ut. Dette nettverket dekker i dag 90 prosent av norske dørmatter.

Ved lansering er det 18 nettbutikker med i ordningen, mens ytterligere 12 nettbutikker er oppført som «kommer snart» på tjenestens nettside. Tjenesten skal koste 29 kroner per måned for forbrukere, mens nettbutikkene betaler for frakten gjennom Helt hjem og Schibsted. I tillegg vil nettbutikkene få tilgang til å annonsere i Svosj-appen.

– Dette er et investeringsprosjekt og vi kommer til å bruke noen år på å bli lønnsomme. Vi kommer til å bruke en god stund på å bygge en ganske stor kundemasse, og det er derfor vi har satt prisen som den er. Vi har på ingen måte satt en for lav pris, og vi vil opprettholde den en god stund, sier Laksfoss, som legger til at en prisøkning kan bli aktuelt når det kommer ytterligere tjenester inn i produktet.

#### Kan klare det

Professor i tjenesteinnovasjon Peder Inge Furseth ved Handelshøyskolen BI mener tilbudet bør være attraktivt for forbrukere.

– At de allerede når 90 prosent av alle dørmatter daglig er et omfattende antall og et godt fundament å bygge en slik tjeneste på. En av de største utfordringene med netthandel har vært levering helt til døren, og Schibsteds distribusjonsnett kan få til dette. En tjeneste som får varene helt frem til en så lav pris bør være attraktiv for forbrukerne, sier Furseth.

Han synes prisen er overraskende lav sammenlignet med for eksempel Amazon Prime, som koster 89 kroner per måned i



Storbritannia og 117 kroner per måned i USA.

– Jeg vil tro det er en måte å tiltrekke seg nye kunder på, og disse vil nærmest oppfatte tjenesten som gratis. Hvis Schibsted i tillegg har flere inntektsstrømmer til tjenesten, som annonser, kan det bidra til at de kan holde prisene til forbrukerne nede, sier Furseth.

Han tror imidlertid kundene vil være utålmodige.

– Det må fungere som lovet. Kunder har ofte liten toleranse for feil, selv om tjenesten er billig, sier Furseth.

#### Vekstvinner

Konsernsjef Kristin Skogen Lund har selv engasjert seg i produktet.

– Da jeg kom tilbake til Schibsted og traff 50 sentrale personer

én-til-én, var Cathrine den som begeistret meg mest. Det var så utrolig morsomt å se hvordan avisdistribusjonen, som kanskje har vært den eldste og mest trauste delen av Schibsted, er blant de aller mest innovative. Det som startet som et forsvar da papiravisvolumet falt, har nå blitt en vekstdriver. Det er faktisk distribusjonen som vokser raskest i Schibsted akkurat nå, sier konsernsjefen.

Schibsted Distribusjon vokste i 2018 til en omsetning på 257 millioner kroner. Veksten koster – og selskapet leverte et driftsresultat på 18 millioner kroner.

Svosj blir den første tjenesten av sitt slag i Norge, men Amazon har allerede hatt en abonnements-tjeneste for frakt i USA siden 2005,

siden også enkelte europeiske markeder. Amazon har i tillegg til netthandel også hjemlevering av dagligvarer og mat fra restauranter.

Det har lenge versert rykter om at Amazon vil etablere seg i Norge også, men en talsperson for Amazon sier til DN at de ikke ønsker å kommentere sine planer.

#### Posten: Kostbart

Mange spekulerer også i om Posten vil komme med en lignende tjeneste.

– Vi kan ikke si hva vi kommer til å lansere nå, men vi prøver hele tiden ut ulike initiativer for å se hva vi skal satse på. Man kjøper jo gjerne 10 lodd i håp om å vinne på ett eller to. For eksempel tester vi nå levering innenfor døren hos



↑ Peder Inge Furseth

# Jøpet med pakkelevering



← Mediekonsernet Schibsted vil kuppe en eventuell Amazon-satsing i Norge med pakketjenesten Svosj. Thea Kamp deler ut Svosj-vannflasker til Konsernsjef i Schibsted Kristin Skogen Lund og Cathrine Laksfoss (til høyre), direktør for distribusjon i Schibsted. Til venstre Kristina Johnstad. Foto: Gunnar Blöndal

## Svosj

- Fersk tjeneste fra Schibsted Distribusjon.
- Svosj skal ledes av Lendo-sjef Ådne Skjelstad, som mandag denne uken annonserte internt at han slutter som sjef i Schibsteds pristjeneste for forbrukslån.
- Blant butikkene som er med på lanseringen er Power, G-Sport, Junkyard, Get Inspired, Villoid, Tíng, Lyko, Ferner Jacobsen, Barbershop og Bodyshop. Svosj har signert avtaler med 30 butikker, der Boozt.com, Footway, Víta og Haugenbok.no etter hvert vil bli tilgjengelige i tjenesten.
- Schibsted har allerede en etablert logistikkorganisasjon kalt Schibsted Distribusjon. De leverer aviser og magasiner både hjem til abonnenter og til utsalgssteder i tillegg til bøker, ferske bakervarer, netthandelspakker, uadressert reklame og direkte reklame i postkassen, gjennom selskapet Helt hjem der også Polaris Media er på eiersiden.
- I tillegg eier Schibsted Distribusjon 60 prosent av frokosttjenesten Morgenlevering.no sammen med Amedia, som har 40 prosent.

## Netthandelen i Norge

- Norsk netthandel økte med 87 prosent i perioden fra 2012-2017, mens fysiske butikker vokste med 13 prosent, ifølge tall fra Virke.
- Netthandel fra utlandet vokste derimot 133 prosent i perioden. Elektro, klær, accessories og etter hvert sport er bransjene hvor nett har tatt mest volum fra fysiske butikker.
- Netthandelen ventes å generere 80 millioner pakker i Norge i 2020. De neste fem årene venter man en femdobling av dette. Rundt 1,2 millioner nordmenn handler to ganger eller flere månedlig på nett.
- Kundene shopper stadig mer på nettet, men for mange norske nettbutikker er utviklingen alt annet enn lukrativ. Over halvparten av netthandelselskapene gikk med underskudd i fjor, ifølge tall fra Virke.

folk med digital dørlås når de ikke er hjemme. Netthandel er i rask vekst og kundeadferden endres like raskt, så vi må også endre oss i takt med forventningene, sier e-handelsdirektør Gunnar Henriksen i Posten.

Han sier det å levere helt til døren i hele Norge er langt mer kostbart enn i mer tett befolkede land.

– Det er forskjell på betalingsvilje og forventninger i ulike deler av landet og mellom byer og distrikter. For eksempel forventer mange nå mer grønne produkter, som levering med sykkel fremfor bil, sier Henriksen.

Schibsted mener det ikke er noen aktører som tilbyr det samme på markedet for øyeblikket.

– Men er dette strategisk for å ta den posisjonen før andre, for eksempel Amazon kommer inn på markedet?

– Vi vet ikke når Amazon kommer eller om de kommer. Norge er et ganske lite land, logistikk-messig ganske grågrønt. Det er lite sannsynlig at Amazon ville bygget opp et parallelt system til vårt, som allerede når 90 prosent av norske dørmatter hver dag. Det er ikke nødvendigvis alltid sånn at ny aktør blir en trussel, de kan bli en partner eller en kunde, sier konsernsjef Kristin Skogen Lund.

Hun påpeker at prosjektet har begrenset nedside, ettersom det legges på toppen av et allerede eksisterende distribusjonsnett. Schibsted Distribusjon skal løse den økte pakkemengden med for-

tetting av leveranser og endrede ruter. Det meste skal gjøres gjennom Helt Hjem-nettverket. Logistikk-messig betyr Svosj at det kan bli endrede ruter for budene og enda flere pakker å levere.

– Vi legger om rutene, gjør de mer dynamiske og jobber med delene av verdikjeden der det ligger sortering og utsendelser. Vi har fått med både fagforeninger og bud på dette, sier hun.

Schibsted Distribusjon har ansatt Ådne Skjelstad som sjef for Svosj. Skjelstad hentes fra vekstraketten Lendo, som er Schibsteds tjeneste for prissammenligning av forbrukslån.

magnus.eidem@dn.no  
stian.johannessen@dn.no