



OSLOHANDEL

**BUTIKKER
BØR BLI
BEDRE PÅ JULE-
STEMNING**

SIDE 4

**BYRÅDSLEDEREN
VIL HA EN
TRYGG OG
TIGGEFRI BY**

SIDE 8

**HEDERSTEGN I
GULL TIL
ODD GISHOLT**

SIDE 10

Godt!
jul!





OSLOHANDEL

DESEMBER 2010

REDAKTØR

Rannveig Mølmen Nergården

REDAKSJON

Lars Fredriksen

Gunnar Larssen

Hanne Hassel

Janne Holtet Westbye

FORSIDEFOTO

Hans Reinertsen

FORMGIVING

www.comosi.no

TRYKK

Kraft Digitalprint

OPPLAG

2050

NESTE UTGAVE

Februar 2011

ADRESSE

Karl Johans gate 37 A

0162 Oslo

Telefon: 22 40 34 40

Telefaks: 22 42 70 31

E-post: admin@ohf.no

www.ohf.no

Redaksjonelt stoff kan sendes

Oslo Handelsstands Forening

pr. e-post: admin@ohf.no



OSLO HANDELSSTANDS FORENING

Juleinnspur

En travel høst er avløst av ei hyggelig førjulstid. Desember er årets viktigste måned for handelen. Da bruker nordmenn mye penger på mat, drikke og julegaver.

Det brukes mye penger på klær, sportstutstyr, elektriske og elektroniske artikler. Blomster, konfekt, bøker og smykker har toppsesong i innspurten. OHF har fått gjennomført en ny handelsanalyse for butikkhandel og service i Oslo. Analysen viser at handel og service i Oslo teller hele 6584 bedrifter, herav 3525 innen butikkhandel. Dekningsgraden økte til 107,6 prosent. Akershus øker mer og vil passere Oslo i dekningsgrad allerede i 2013. Det er ikke bra for Oslo som hovedstad.

Det skjer mye positivt i Osloregionen. Sandvika Storsenter avløste Oslo City som årets kjøpesenter. Lambertseter har fått nytt senter. Planene for Økern og Groruddalen tar form. Kjøpesentrene i Oslo sentrum har gått sammen om felles shoppingmagasin. Byrådslederen vil ha en trygg og tiggrefri by med mer parkering i sentrum. Les mer i denne utgaven av Oslo Handel.

Vi har hatt stor deltakelse på våre arrangementer og kurs i høst. Over 400 fikk faglig påfyll på easyFairs. Rundt 80 deltok på seminar om sosiale medier arrangert av Young Retailers. OHF har arrangert møter sammen med franchiseforeningen og kjedelederforum. Vi har deltatt på bransjekonferansen for kjøpesentra, og vi har satt universell utforming på dagsorden. Ny hjemmeside www.ohf.no med stillingsannonser er lansert. Odd Gisholt er hedret med OHFs Heders-tegn i gull. Vi gratulerer og viser til intervju

og omtaler lenger bak i bladet.

Nå står skøytebanen i Spikersuppa klar for en god avveksling for hele familien i julehandelen. Julegatene er tent og butikkene bugner av fristende varer. Frisører og annen servicehandel har travle dager med å sørge for at alt ligger til rette for en vellykket jul. Trendanalytiker Lisbeth Larsen sier til Oslo Handel at butikkene bør bli enda bedre på julestemning. Og advokatene våre belyser det tilbakevendende tema om julegaver og bytterett. Dessverre er tyveri, nasking, tagging og sikkerhet et evig problem som må tas enda mer på alvor – ikke minst av politiet.

Jeg ønsker dere alle en god julehandel og minner om at det er vintersolhverv 21. desember, og at vi da igjen går mot lysere tider.

God jul og godt nyttår fra

GUNNAR LARSEN

Adm. direktør

gunnar@ohf.no



Generalforsamlingen 2011 – vedtektsendringer

Styret har berammet neste års generalforsamling i Oslo Handelsstands Forening og Oslo Handelsstands Felleskontor til 27. april 2011 i Karl Johans gate 37 A. Etter vedtektenes § 7 og § 9 må eventuelle forslag til endring av foreningens og felleskontorets vedtekter være innsendt til styret innen 31. desember 2010.

HINDER FOR HANDELSLEKKASJE

- Undersøkelser viste at hele 90 prosent dro ut av Nordstrand bydel for å handle. Vi hadde for dårlig utvalg, sier senterleder Christina Dal, som håper folk i området velger Lambertseter Senter heretter.

Over to år har gått siden byggestart på nye Lambertseter Senter. 12 oktober i år kunne Obos-senteret reåpne med 54 butikker, Symra kino og en filial av Deichmanske bibliotek innenfor svingdørene.

- 54 butikker er lite sammenlignet med de store sentrene, men vi føler vi har satt sammen en bra miks. Det spenner fra de fire store: Vinmonopolet, Meny, Clas Ohlson og Hennes & Mauritz til spesielle krydderbutikker. Selv om vi retter oss mest mot

«De nye seniorenne, som bruker mye penger og tid på seg selv, en viktig kundegruppe for oss.»

kvinnen og barnefamilien, så har vi tenkt på mennene også. Dessuten er de nye seniorenne, som bruker mye penger og tid på seg selv, en viktig kundegruppe for oss.

Enorm handelslekkasje fra bydelen gjorde behovet for å bygge ut Lambertseter Senter nødvendig.

- Nærboende var lojale, men hele 90 prosent av de 45 000 menneskene som bor i Nordstrand handlet andre steder. De dro til sentrum, Bryn, Manglerud og mot Ski. Lambertseter dekket det daglige behovet med matbutikk, apotek og lignende, men hadde ikke mye spennende å tilby. Folk har

vært utsultet på utvalg, sier Dal, som er spent på hva handelsundersøkelser vil vise etter at senteret har vært i drift en stund.

Hun har ikke noe sammenligningsgrunnlag foreløpig, men målet er 900 millioner kroner i omsetning neste år og rundt 3 millioner besøkende i senteret.

- Det har vært fantastiske førsteuker med udelte positive tilbakemeldinger. Vi har selvfølgelig igjen litt på skilting og få på plass nye rutiner, men omsetningen har skutt til værs og vi mener å ha truffet bra med butikkene.

Dal håper Lambertseter Senter blir den nye møteplassen for folk på Nordstrand. - Vi er et moderne senter med kafeer og kinopremierer som gir byfølelsen, samt moderne ved å være miljøbevisste gjennom lavest mulig energiforbruk. Dessuten er vi glade for biblioteket som et ikke-kommersielt tilbud, og opptatt av at lokale lag og foreninger bruker oss ved passende anledninger.

Senterlederen, som har venteliste på butikklokalene, har selv notert mer mote for ungdom og musikk- og spillbutikk på ønskelisten.



Shopping i to og et halvt plan og parkering i de fire øverste på Lambertseter Senter.



Ronny Angelveit driver herrebutikken Instinct på Lambertseter Senter. Familien har to butikker i Bergen og denne ene i Oslo. Senterleder Christina Dal er glad for å ha Instinct med på laget.

GLASSEGLER I JULEGAVE

Ønsker du en spesiell julehilsen til venner, samarbeidspartnere eller andre?

OHF samarbeider med Kirkens Bymisjon om prosjektet Lønn som fortjent. En av aktivitetene i prosjektet er å produsere håndlagde engler av knust glass med tanken på at det som er knust eller ødelagt kan settes sammen og bli noe vakkert! Noe av inntektene går til å lønne arbeiderne som

sliter med rusproblemer.

Priser for glassenglene er:

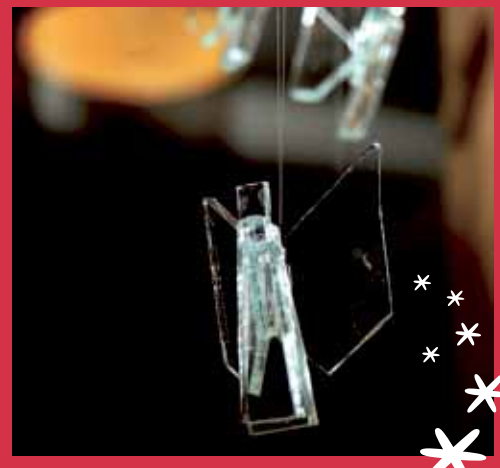
HENGENDE ENGEL (5 cm) kr 200,-

STÅENDE ENGEL (8 cm) kr 250,-.

For mer informasjon eller bestilling se

WWW.BYMISJON.NO under

virksomheter/Lønn som fortjent/Glassengler.



Slurver med julestemningen

- Jeg er overrasket over hvor lite butikker gidder å gjøre for å skape den gode julestemningen, sier trendanalytiker Lisbeth Larsen. Hun etterspør mer "mor godhjerta" på handleturen.

Butikkansatte er et vertskap som må begeistre sine kunder. Og i desember må de servere god julestemning gjennom dufter, lys, vakker julesang, utstillinger og mest av alt en blid væremåte à la "mor godhjerta". Det er ikke mange butikker som er skikkelig flinke stemningsskapere, synes Larsen.

Hun vet det kan være vanskelig å skape stemning i en stresset julehandel, men mener bestemt at det er en plikt å prøve hardt til man lykkes.

- Mange slurver for eksempel med innpakningen. Jeg mener ansatte skal læres opp til å pakke inn i de vakreste gaver som kunden kan være stolt av å gi bort. Det holder ikke å leie inn noen skoleelever for å få pakkingen kjapt unnagjort. Butikker bør investere i pene esker og flotte bånd.

Larsen mener det handler om å være engasjert i sin egen butikk.

Det er ikke bare å henge opp engler, kuler og tenker "så er det jammen jul igjen". Butikkene bør gi det lille ekstra. Hva med å invitere kunder på førjulsglogg og hjemmebakst? Hva med å invitere kundeklubben til en kveld hvor gaveideer presenteres over en god kopp te?

- Kundene liker følelsen av å vite noe først og setter pris på å bli i varetatt. Jeg har for eksempel fått et person-



Lisbeth Larsen står ikke stille på scenen. Hun forteller entusiastisk om hvordan butikkdrivere må være engasjert i jobben sin.

lig rabattkort fra Shoe Lounge som ligger i lommeboka, så hvor tror du jeg kjøper sko når jeg er i Oslo? Og jeg reiser ikke alene til butikken, men sammen med flere venninner som regel. De tjener på at fornøyde kunder lar jungeltelegra-fen gå.

Trendanalytiker, som til daglig er fargesjef i Jotun, har mange

formeningar om hva som havner under juletreet og i nissesekken i år.

- Vi kommer til å kjøpe bruksting fordi vi er lei av å fylle skapene med tull, i tillegg til å gi bort de gode opplevelsene som spa, velværeprodukter eller en deilig middag. Jeg tror mange lander på gavekort fordi vi har mistet kreativiteten i farten. Da kan butikkene gjøre lurt i å legge ved shoppingtips, kommende butikkaktiviteter og

putte alt i en lekker eske.

Hun tror forbrukeren har blitt mer forsiktig som følge av finanskrisen og sløser mindre med shoppingkronene. Men at folk gjør unntak for det som er ekstra godt for kropp, sjel og sanser.

- Helse er en megatrend. Det viser den solide inntjeningen Jotun har på malingen Sens. Det er den eneste malingsserien godkjent av Norges Astma- og Allergiforbund. Den er fri for løsemidler, malinglukt og skadelig avdamping. Folk betaler gjerne for rene og gjennomtenkte varer.

Tid er stikkordet fremover, ifølge Larsen. Tid til å titte seg rundt og tid til å sanse hva som skjer i omgivelsene. Her kan butikker kreere shoppingopplevelser som ikke går når man bestiller varer på nettet. Folk bryr seg om stille luksus, at merkevarene har betydning innenfra. Det betyr farvel til egoismen og slutt på Gucci-kapitalismen.

«Jeg tror mange lander på gavekort fordi vi har mistet kreativiteten i farten.»

HVA BLIR ÅRETS JULEPRESANG?

I desember i år kommer vi til å omsette for overkant av 48 milliarder kroner på landsbasis. Og Oslo-innbyggerne bruker aller mest penger på julen.

Beregninger viser at beboere i Oslo vanligvis bruker mest penger til jul, mens innbyggerne fra Hedmark og Sogn og Fjordane er de som tradisjonelt bruker minst penger i forbindelse med julehandelen. Utviklings-sjef Lars Fredriksen i OHF tror at Oslo-borgerne i snitt vil bruke ca. 10 800 i desember måned. Dette viser først og fremst at norske forbrukere er rasjonelle, og at forbruket ofte står i forhold til inntekt.

Fredriksen spår at dunjakker kan være julepresangen som ligger under flest juletrær i år. En grunn til denne spådommen er at tekstiler er den største kategorien av julepresanger (antall enheter). En annen grunn er at prisen på dunjakker har falt kraftig fra i fjor til i år, dessuten er dunjakker fremdeles et veldig "hot" moteplagg. Videre innenfor tekstil vil mange elever dukke opp på skolen i januar med populære strikk-varianter av kardigans og gensere.

Innenfor elektrodingser vil iPhone 4 og led-tv trolig kjøpes inn i forbindelse i med julehandelen. Ellers har leker, smykker og klokker sin beste salgsmåned i desember. Årets siste måned er også god for bokbransjen. Bøker er en sikker vinner når julegaver skal kjøpes til voksne som har alt fra før.

I fjor hadde vi snø så å si over hele landet fra midten av november og dette ga rekordomsetning av ski, skøyter, akebrett og lignende. Siden vi har ventet lenger på vinteren i år, blir det vanskelig å slå fjorårsomsetningen.

Den største delen av merhandelen i forbindelse med julen er mat og drikke. Dette er en periode hvor de fleste av oss unner oss mer enn vi gjør til hverdags. Vin og brennevin har sin beste salgsmåned i desember, og det er på denne tiden av året vi storspiser svinekjøtt.



Har du spørsmål om handel som krever svar fra juristen? Oslo Handel hjelper deg!

BYTTERETT

Spørsmål: Mange ønsker å bytte varer når julen er overstått. Er dette en juridisk rettighet kunden har eller en del av kundeservicen?

Juristen svarer: Det finnes i dag ingen lover som gir kunden rett til å bytte en kjøpt vare. Bytteretten anses i utgangspunktet som en service som butikken tilbyr kunden. Bytterett kan imidlertid avtales mellom deg og butikken, og i flere bransjer er bytteretten så vanlig at retten til å bytte må anses som sedvanerett. Dette gjelder blant annet for typiske julegaver som klær, bøker, gullsmedvarer o.l.

I de tilfeller bytteretten må anses som sedvanerett, er det noe usikkert på hvilke nærmere betingelser bytteretten gjelder. Det er imidlertid en forutsetning for å kunne bytte varen at denne er ubrukt og uten skader. Normalt vil selgeren dessuten kreve at du kan fremvise kvittering.

Dersom du ønsker å være helt sikker på å kunne bytte varen du har kjøpt, kan det være lurt å spørre om byttekort. I praksis ser det imidlertid ut til at de fleste butikker godtar at gaver byttes etter jul.

Dersom det viser seg at du har kjøpt en vare som har feil og mangler, vil du kunne bytte varen i en ny og mangelfri vare. I et slikt tilfelle vil du normalt også ha rett til å kreve prisavslag eller reparasjon av varen. Dersom mangelen er vesentlig vil du dessuten kunne ha rett til å heve kjøpet.

Advokat **HANNE HEUM KARLSEN**

Råder Advokatfirma DA

hhk@raeder.no | 402 33 662 | 23 27 27 00

Advokater fra firmaene Ræder og Storløkken svarer på spørsmål knyttet til handel, service og næringsliv fra leserne av Oslo Handel.

Svarene arkiveres på www.ohf.no, hvor det ligger kontaktinformasjon til alle fire advokatene dersom du ønsker juridisk bistand utover svarene i Oslo Handel. De to første timene ved konsultasjon hos Ræder er gratis for Pluss-medlemmer, så lenge henvendelsen skjer via oss. Ved ytterligere bruk av tjenesten får OHF-medlemmer en gunstig timepris.

Noe dere vil spørre juristen om? Send spørsmål til rannevig@ohf.no og merk mailen med «Spør juristen». Husk å skrive med fullt navn. Advokatene har ikke lov til å besvare spørsmål fra andre advokaters klienter.



BERNHARD HALVORSEN

Storløkken Advokatfirma
Partner
Forretningsjus



CARL A. CHRISTIANSEN

Ræder Advokatfirma
Partner
Handelsrett



ELIZABETH EGE

Ræder Advokatfirma
Partner
Arbeidsrett



HANNE HEUM KARLSEN

Ræder Advokatfirma
Eiendomsrett og generell
kontraksrett

Siste nytt om sosiale medier

Young Retailers (YR) arrangerte en spennende seminarkveld om sosiale medier i OHFs lokaler. Deltakerne fikk blant annet vite hva Reitangruppen, Stormberg og kommunikasjonsbyråer mener om mediene.

Forbrukermakt, sosiale medier og bedrifters omdømme var stikkordene da OHFs undergruppe YR inviterte til seminar. Kjente og dyktige foredragsholdere som høyskolelektor Cecilie Staude fra BI, kommunikasjonsdirektør Solfrid Flateby fra Reitangruppen og daglig leder Steinar J. Olsen i Stormberg snakket alle om sosiale mediers betydning for virksomheten de representerer. Deltakerne fikk se mange eksempler på hva foredragsholderne mener fungerer eller ikke fungerer for dem, og fikk en rekke tips og råd om hva som bør tenkes igjennom når man tar i bruk nye kommunikasjonskanaler som Facebook, Twitter, blogg, YouTube og lignende.

YR-medlemmene Maria Rudi (27) og Jasminka Alisa (29), som begge er avdelingsledere ved Esthetique på GlasMagasinet, synes at seminaret var lærerikt og nyttig.

– Vi er veldig interessert i sosiale medier, og opptatt av hvordan nye typer kommunikasjonskanaler kan brukes til det beste for vår kjede og butikk. Det er en fordel å vite mest mulig om mediene på forhånd, slik at bedriften kan fremstå best mulig fra starten av, sier Maria, som sammen



Avdelingslederne Maria Rudi og Jasminka Alisa fra Esthetique fra GlasMagasinet er med i YR og synes kveldsseminaret om sosiale medier var viktig å få med seg. Her med OHFs administrerende direktør, Gunnar Larssen.

med Jasminka håper at Esthetique vil satse på sosiale medier i større grad enn i dag.

– Sosiale medier er interaktive og blir dermed et viktig sted for å finne ut hva kundene er opptatt av og få tilbakemeldinger. Det er viktig å tørre kommunisere på en sånn måte at man oppfordrer kunden til å komme med innspill, ideer og meninger, mener Jasminka.

– Ja, og da må bedrifter tåle ærlige tilbakemeldinger, og svare raskt og høflig tilbake. Esthetique ønsker hele tiden å ligge i tet på sortiment, service og kunnskap. Da hjelper det å lytte til hva kunden mener og følge engasjementet på for eksempel Facebook, fortsetter Maria.

Avdelingslederne tar tommelen opp for YR-arrangementet og håper på flere spennende seminarer fremover.

– Det er kjempeinteressant å lære mer, samt møte andre unge i handelen. Som medlem i YR kan man utveksle erfaringen med kollegaer i bransjen og bygge nettverk. Jeg håper de får med like flinke foredragsholdere neste gang, smiler de.



Tjupasservering hele kvelden.



Mange ville høre siste nytt om sosiale medier.



Høyskolelektor Cecilie Staude fra BI introduserte kveldens tema.

MANGE BRA MØTER MED YR

De som vil lære enda mer om sosiale medier eller mer om markedsrett og dagligvarehandelen, kan glede seg til YRs små og store arrangement neste år.



Tomas Røise, Jøran Johnsen, Christine Thoresen og Anne Maren Lien var gjengen bak det vellykkede arrangementet.

- Vi jobber med flere interessante temamøter for 2011, så det er bare å følge med på OHFs hjemmeside sier styremedlem Christine F. Thoresen i YR.

Hun forteller at det er planlagt fire større arrangement, hvor målet er å plusse på fagkunnskap gjennom aktuelle tema som opptar medlemmene.

- Jeg er kjempefornøyd med seminarkvelden om sosiale medier og ser for meg noe lignende neste år. Foredragsholderne holdt et imponerende kunnskapsnivå, og vi hadde funnet en sammensetning som ga variasjon innenfor samme tema. Dessuten fikk deltakerne med seg praktiske tips og råd, smiler Thoresen tydelig fornøyd.

Det hun synes bør bli bedre til neste gang er mer tid til dialog og diskusjon med salen. Da må antall foredragsholdere sannsynligvis reduseres. I tillegg understreker hun hvor viktig det er å skape sosialt minglerom.

PÅFYLL AV KUNDEKUNNSKAP

Deltakere på OHF og easyFairs butikkleverandør-messe, fikk pluss på nyttig fagkunnskap om kunden og sett siste nytt innen utstyr og innredning.



Foredragsholdere og utstillere på messen på Lillestrøm i oktober, gjorde sitt for å fortelle hvordan butikkdrivere kan påvirke kundene positivt og øke omsetningen.

Foredragene holdt høy faglig kvalitet og butikk- og markedsjefer lærte mer om selgerutvikling, kundebehandling, kjøpsadferd, omsetningsøkning, butikkledrollen, digital markedsføring, branding, kundeklubber og søkemotorer.

Utviklingsjef Lars Fredriksen i OHF er ikke i tvil om at fagfokus er avgjørende for å lykkes i markedet.

- Det er nødvendig med tilstrekkelig

I messeområdet kunne deltakerne besøke forskjellige utstillere som viste siste nytt innen utstyr og innredning for handelen.

kunnskap og kompetanse. På mange måter krever bransjen i dag mer av det enn tidligere. I Norge har det vært skarpt fokus på butikk som salgskanal med beliggenhet, pris, produkt og PR. Det er fortsatt sentrale kompetanseområder, men behovet for ny kunnskap om faget er essensielt. Før var det kanskje nok med god "kremmerskap og teft", men i dag må man også ha gode faglige kunnskaper for å foreta gode beslutninger.



OHFs sikkerhetssjef Janne Holtet Westbye kunne ikke annet enn å smile etter å ha hørt Morten Brandt fra Euro Business School sin humoristiske presentasjon om å drive butikk.



Gunnar Larssen, adm.dir. i OHF, takket foredragsholderne for lærerikt innhold.

Lys og variasjon skal reddes

Kjøpesentre kan aldri tilby mangfoldet eller stemningen som Oslo sentrum har, mener byrådsleder Stian Berger Røsland. Likevel taper sentrumshandelen. Byrådslederen tror parkeringshus, butikkvariasjon og belysning er stikkord som kan bremse den negative utviklingen.

Bedre bruk av lys i sentrum skal gjøre området både tryggere, triveligere og mer tilgjengelig. En belyningsplan for Oslo sentrum er under behandling, hvor hensikten er å synliggjøre byens identitet på en bra måte for folk som jobber og bor her eller er på besøk.

- Men det må mer enn lys til for å gjøre sentrum tilgjengelig?

- Ja, tilgjengelighet er viktig skal man tilrettelegge for handel. Jeg tror på flere parkeringshus under bakken i tillegg til et godt kollektivt transporttilbud.

- Hva med gateparkering?

- Heller mindre enn mer av det. Vi kan ikke basere tilgjengelighet i sentrum på at folk skal kjøre fra butikk til butikk. Det ville blitt totalt kaos, men det er heller ingen som gjør storhandel ved å bruke trikk eller bane. Derfor mener jeg flere parkeringshus er løsningen. Vi har for eksempel foreslått et under Rådhuset, men forslaget ble avvist. Vi gir oss likevel ikke, og jeg ønsker parkeringshus under Youngstorget. Dette er viktig.

Byrådslederen mener butikkvariasjon har stor betydning for å trekke kunder til sentrum. Han viser til Helly Hansens konseptbutikk nederst i Karl Johan som et godt eksempel på variasjon i det han ellers synes er et homogent handelsområde.

- Handelen kan gjennom gårdeiere selv skape mer varierte handelsområder og

på den måten gjøre hele sentrum mer attraktivt. Blanding av lavpris og kjeder med spesialforretninger gir variasjon og tiltrekker seg flere slags kunder. Det forutsetter selvfølgelig at gårdeiere møter velvilje og positivitet fra kommunen. Dette skjer dessverre ikke alltid, noe blant annet Olav Thon har bemerket. Han har et poeng. Det er viktig at vi i kommunen er pådriver og ikke brems for næringslivet i sentrum.

- Er du bekymret for handelsutviklingen i Oslo sentrum?

- Ja og nei. Jeg liker ikke at pilene peker nedover fordi det betyr at tilbudet forflates. Men jeg har tro på sentrum som hovedsete for handelen i Oslo. Et kjøpesentre kan aldri erstatte mangfoldet eller stemningen som sentrum byr på.

- Mange velger kjøpesentre utenfor sentrum likevel. Hvorfor?

- Det er her vi må gjøre noe med tilgjengeligheten, og ha flere parkeringsplasser for dem som bruker bilen. Selv bruker jeg nærsenteret CC Vest en del fordi jeg får gjort matinnkjøp samme sted. Men jeg synes det er langt hyggeligere å sitte på en sentrumskafe og se på folkelivet, trille rundt med datteren min og gjøre noen kjøp på veien.

Han mener Oslo sentrums styrke er at det aldri blir helhet-

lig og forutsigbart på samme måte som et kjøpesentre. Byen skal overraske og bære preg av organisert kaos i hans øyne.



Byrådslederen får tilsendt Oslo Handel og følger interessert med på handelsutviklingen i hovedstaden.

- Sjarmen i sentrum ligger mye i at man ikke vet hvordan det ser ut rundt neste hjørne. Det er ikke så farlig dersom nabokaféer har forskjellig farge på stolene. Sentrum er mangfold i vid forstand og står for kvalitet bare i kraft av å være stedet "der det skjer". Sentrum skal være et attraktivt sted å drive handel og være kunde. Mindre byråkratisering i saksprosessen og ingen beskatning på næringseiendommer, er to ting som er avgjørende for den attraktiviteten.

Berger Røsland er helt klar når det kommer til eiendomsskatt på nærings-eiendom.

- Det er næringsfiendtlig og vil være lik uansett hvordan det går med leietaker. Det er kostbart nok å leie areal for å drive butikk, om vi ikke skal beskatte det i tillegg. Vi får heller sørge for mer inntekter gjennom å få flere arbeidstakere og større næringsliv i byen. Vi skal ikke vippe av folk med eiendomsskatt. Oslo skal være næringsvennlig.

Byutvikling er en av kampsakene til Berger Røsland mot neste års kommunevalg. Han trekker frem indre Oslo

«-Jeg tror på flere parkeringshus under bakken i tillegg til et godt kollektivt transporttilbud.»

e sentrum

øst og Fjordbyen som omfattende utviklingsprosjekter som har tatt form. Nå står Groruddalen for tur.

- Mye vil skje i Groruddalen de neste årene. Vi skal sørge for liv i gamle bygårder, naturskjønne parkområder, kontakt på tvers av dalen, bedre samferdsel og ikke minst tilrettelegge for næringslivet.

En annen kampsak for Berger Røslund blir trygghet. Selv om han synes Oslo grunnleggende sett er en trygg by, kan den bli tryggere.

- Jeg er mest opptatt av den daglige trygghetsfølelsen til folk som ferdes i byen. Sjokkran av typen som skjedde en fredag ettermiddag midt på Karl Johan i slutten av oktober, er opplagt politiets oppgave.

Han har snakket om betydningen av belysning tidligere. Men Røslund er mer opptatt av synlig politi.

- Politiet er mindre synlig i gatene enn for 20 år siden, selv om byen har langt flere innbyggere nå enn den gangen. Det bør være større tetthet og mer tilstedeværelse av politi ute i byen. Selv om det opprettes 20 nye stillinger til



Byutvikling og trygghet er viktige saker for byrådsleder Stian Berger Røslund i valgkampen.

Oslopolitiet gjennom statsbudsjettet, hjelper det lite når det er kuttet flere i løpet av året som har gått. Dette er ingen kritikk mot politiet i Oslo. De gjør en god jobb innenfor rammene de har, men rammene deres er altfor små. Myndighetene må ta hovedstadens store utfordringer på alvor. Skal Norge ha troverdighet som rettsstat, må saker etterforskes og ikke henlegges ut fra kapasitetshensyn.

I tillegg vil Berger Røslund ha klare kjøreregler for den åpne omsetningen av narkotika, tigging og prostitusjon.

- Kriminaliteten gjør både kunder

og butikkdrivere utrygge, og hemmer handelen i enkelte områder, sier byrådslederen, og peker på nederst i Karl Johan, tverrgatene til Karl Johan og nederst på Grünerløkka som de meste belastede områdene.

- Alle europeiske byer har store sosiale utfordringer, men løsningen på tiggerproblematikken kan ikke være å sitte langs Karl Johan med en kopp. Det må andre strukturelle grep til for å bryte opp organisert kriminalitet. Jeg mener tigging burde vært forbudt, men er for en registreringsordning så lenge det er lovlig i landet.

SKØYTEBANEN I SPIKERSUPPA ÅPNER 27. NOVEMBER

Husk skøyter til turen! Lørdag 27. november kl. 15 åpner Strøksforeningen Studenterlunden i samarbeid med Friluftsetaten i Oslo kommune isen i Spikersuppa for vintersesongen 2010/2011. Banen er åpen hver dag fra kl. 11 til kl. 21 med daglig preparering rundt kl. 16.

- Isbanen gjør sentrum mer levende med aktivitet, lys og musikk. Det er viktig for sentrumsnæringen å vise at noe skjer i bybildet, sier styreleder Carl-Christian Ferner i Strøksforeningen Studenterlunden.

Det er gratis å bruke skøytebanen hele sesongen og har man ikke skøyter selv, kan både voksne og barn leie i teltet. Shoppingturen blir ikke den samme uten en piruett! Velkommen på glattisen.



Det blir snart fart på underlaget i Spikersuppa, lover Carl-Christian Ferner.

Gull til Gisholt

Odd Gisholt har undervist og ledet en mengde studenter i handelsfag siden 1970-tallet. I høst fikk han tildelt OHFs Hederstegn i gull for sin kunnskap og innsats i handelsbransjen.

Jeg har alltid hatt et nært forhold til OHF, og synes arbeidet de gjør er viktig og spennende. Derfor betyr utmerkelsen jeg har fått mye for meg, sier Odd Gisholt, som er programansvarlig for markedsføring ved BI i Drammen.

Mannen har lært, forsket og oppdatert seg på handelsfag i en årrekke. Fra han begynte å studere handel på universitetet i St. Gallen i Sveits, har han blant annet vært forskningssjef på Institutt for varehandel i samme by, rektor på Handelshøyskolen i Leipzig, Handelsakademiet og Norges Varehandelshøyskole, samt direktør på BI Varehandel. Han har også vært med på å utvikle en rekke internskoler for norske handelsforetak som Statoil, Kiwi og Expert.

- Interessen for shopping har alltid vært stor. Jeg har vokst opp i en handelsfamilie, og varehandel og trender ble tidlig noe jeg ville vite mer om.

Gisholts spesialfelt innen handel er kjøpesenterutvikling og elektronisk handel (e-handel).

- Da jeg var i Sveits på 60-tallet, åpnet et av Europas første kjøpesenter Spreitenbach utenfor

Zürich. Det var et klassisk, kjempefint senter som viste begynnelsen på en ny type shoppingsted. Jeg fattet interesse og har fordypet meg i kjøpesenterfaget siden. E-handel eller butikker på nett begynte jeg med for ti år siden. Da var det mange med penger og teknologikunnskap som prøvde seg, men de fleste manglet forståelse for handel. Dette har bedret seg, og i dag kan for eksempel Komplet.no i Sandefjord vise til milliardomsetning.

Selv om Internett er en del av hverdagen til folk og handelsbedrifter oppretter nett-

butikker, er Gisholt sikker på at den tradisjonelle handelen holder seg sterk.

- Netthandel blir bare et supplement. Folk vil helst ut og oppleve noe når de shopper, få veiledning og personlig service. Men hovedutfordringen for handelen i byer som Oslo, er å sørge for gode parkeringsmuligheter og fremkommelighet.

Han forteller at sentrum taper for omkringliggende steder nesten i alle storbyer.

- Handelen må tenke mer som et kjøpesenter for å gjøre seg attraktive. Sentrum må skape helhet, spennende aktiviteter og sørge for god atmosfære, samtidig som spesielle områder og gater markedsføres for seg, slik som Bogstadveien. Det er bra at kjøpesentre som Eger og Paleet holder til i sentrum. De er eksklusive og trekker folk fordi det ikke finnes maken.

Gisholt kan markedsføring og forteller at kunden som oftest tenker *More value for less money*, det vil si gode tilbud til fornuftige priser. Pluss service selvfølgelig.

- Men det betyr ikke at butikker alltid bør kommunisere pristilbud. Like mye nyheter, aktiviteter og kvalitet. I et marked som er met-

tet, og hvor folk har nok ting, bryter det nesten alltid ut priskrig og tilbudprofilering. Det er så synd. Butikkene burde heller differensiere seg.

Kjøpesenteret CC Vest er flinkest i Oslo-regionens markedsføringsklasse, ifølge Gisholt. De profilerer seg sjelden eller aldri på pris, heller stort utvalg og spesielle merkevarer. Han synes senteret er bygd ut på en bra måte, og at de kommuniserer godt til kundene gjennom senteravisen. Varner-Gruppens kjeder Dressmann og Cubus fremheves også.



Odd Gisholt kan mye om kjøpesenterutvikling og besøker gjerne Paleet og andre sentre for å holde seg oppdatert.

- De er rå gode! Reklamen er relevant og fungerer på tv. De presenterer tilbud på en overbevisende måte – rett frem og rett på sak – uten misforstått kreativitet. De gjør lurt i å bruke eget reklamebyrå og ikke betale dyrt til eksterne. I mange sammenhenger har Rema rett: *Det enkle er ofte det beste.*

Skal vi tro på Gisholt, vil butikkutforming få mer betydning i fremtiden. Butikkene blir mer opptatt av innredning, vareplassering og belysning. Men det er likevel ikke dette som avgjørende for suksess.

- Beliggenhet er uhyre viktig. Butikker og kjøpesentre som har den beste beliggenheten, lykkes både med besøk og omsetning. Deretter er varemiksen utslagsgivende, og service teller alltid, spesielt i sportsbransjen og hos butikker som selger underholdningsteknologi. Kunder trenger mer råd og veiledning før de tar en kjøpebeslutning til flere tusen kroner.

Det har handlet om handel hele livet for Odd Gisholt, og interessen for faget holder han ved videre. Han fortsetter å undervise, holde foredrag, delta i forskningsprosjekt og engasjere seg i bransjen.

- Men personlig har jeg fått nok av å handle.

- Så du shopper ikke lenger?

- Hmm, jeg var jo innom et 4-5 steder før jeg kom til til OHF i dag. Jeg måtte se hva de hadde. Jeg klarer kanskje ikke å la være helt, he-he. Dessuten må jeg følge med.



ANTALL GROVE RAN ØKER

Med knapphet på politiresurser og uten et godt synlig uniformert politi i Oslos gater, vil kriminaliteten fortsette å øke.

OHF er urolig for utviklingen som viser at antall grove ran øker. At det i all hovedsak er de grove ranene som øker, er et enda større varsku til politi og myndigheter. En trygg arbeidsplass burde være en selvfølge, men nå oppleves den langt fra trygg for eiere og ansatte. Generelt tilbakemelder OHFs medlemmer at det er mange som blir truet, har ubehaglige episoder og føler utrygghet på jobb.

Den siste tiden har det vært gullsmedforretninger som har opplevd dramatiske ran, men dessverre er nok dette kun starten på hva hele handelen vil kunne oppleve av alvorlig kriminalitet fremover. OHF er kontinuerlig i dialog med politiet, men disse viser til mangel på ressurser. Denne utviklingen kan vi ikke godta, politi og myndigheter må i langt større grad på banen.

At politiet i Oslo over mange år har måttet nedprioritere "mindre" alvorlig kriminalitet i mangel på ressurser, er uakseptabelt. For å kunne forebygge alvorlig kriminalitet, er et uniformert og synlig politi avgjørende. Det er også veldig viktig at den som rammes opplever umiddelbar hjelp og tilbakemelding fra politiet. Handelen har på flere kriminalitetsområder mistet helt troen på å få hjelp fra politiet.

Vi vet at politiet kommer når det skjer et grovt ran, men det holder ikke at det kun er ressurser der når hendelsen har skjedd. Vi er ikke tvil om at diskusjonen rundt politiets ressursbruk er stor. Men et operativt og synlig politi som forebygger kriminalitet er helt nødvendig. Dersom politiet skal kunne gjenopprette tilliten hos våre medlemmer, må myndighetene inn å gjøre kraftige omprioriteringer på de "få" ressursene politiet har til rådighet for å holde byen trygg.

Månedens HMS-tips skal bidra til at våre medlemmer har et levende HMS-system. Et godt HMS-system forebygger sykdom, skade og tap av verdier. Det skal bidra til å sikre medarbeidere, kunder, miljø, drift og materielle verdier, samt skape økt konkurransevne. Månedens HMS-tema kan tas opp på personalmøter eller andre former for samlinger hvor alle ansatte er tilstede, og er beregnet å ta ca. 15 min. For et godt utbytte bør eventuelle avvik følges godt opp.

ALVORLIGE TRUSLER

Hvordan håndterer man alvorlige trusler rettet mot butikkens ansatte?

1. Ikke ta sjanser – tenk egensikkerhet. Hvis mulig: gå sammen flere medarbeidere for å stå samlet/sikre hverandre. Snakk til gjerningspersonen for å forsøke å berolige.
2. Varsle vektertjeneste eller utløs ransalarmen dersom dette ikke observeres av gjerningsperson.
3. Bruk innredning, disk mv for å holde avstand til gjerningsperson, eventuelt ved å bruke stol eller annen form for fysisk beskyttelse.
4. Evakuer alle ansatte og kunder så snart man føler behovet for dette. Ikke vent til situasjonen blir u håndterlig. Benytt alle utgangsmuligheter
5. Nødverge utøves dersom gjerningsperson går til angrep på ansatte/kunder. Forholdsmessige inngrep gjelder, dvs. at man kun kan utøve maktbruk slik at voldshandlingen blir avverget på en mest mulig skånsom måte.

RANSSTATISTIKK

ANTALL GROVE OG SIMPLE RAN FRA HANDELEN I OSLO:

MND/ÅR	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
JAN.	13	14	1	4	2	4	5	13
FEB.	12	22	8	2	6	5	10	6
MARS	3	13	4	4	6	9	10	8
APRIL	5	8	3	5	2	4	3	9
MAI	7	1	5	8	2	2	2	4
JUNI	4	3	6	2	1	6	6	0
JULI	6	3	2	4	5	4	5	6
AUG.	7	6	4	3	2	9	10	1
SEPT.	4	7	1	10	4	4	4	7
OKT.	2	5	7	5	1	7	5	8
NOV.	9	8	12	6	7	9	2	
DES.	6	6	9	3	7	11	6	
TOTALT	78	96	62	56	45	74	68	62

OHF med ny nettside

www.ohf.no er redesignet og brukervennligheten forbedret. Klikk deg inn for å se hva som har skjedd og følg med videre. Vi oppdaterer deg på handel og service i Osloregionen.

På www.ohf.no kan du blant annet lese aktuelle saker om handel og service i Osloregionen, se hvilke kurs og aktiviteter som pågår og søke i ledige stillinger innen varehandel i Oslo og Akershus. Butikkdrivere kan lese hvilke lover og regler de må forholde seg til, blad i utgavene av Oslo Handel, bli bedre kjent med OHFs arbeidsoppgaver med mer. På hjemmesiden finner du også våre medlemsfordeler og innmeldingsskjema.



Returadresse: Oslo Handelsstands Forening, Karl Johans gate 37 A, 0162 Oslo

Sandvika Storsenter seiret

Årets kjøpesenter 2010 er Sandvika Storsenter. – Vi er en shoppingdestinasjon som dekker behov både i bredden og dybden, sier senterdirektør Carl Nicolai B. Vold stolt.

Dette er den gjeveste prisen et kjøpesenter kan vinne i Norge, så vi er veldig glade for at den gikk til oss. Sandvika Storsenter har lenge ønsket å bli Årets kjøpesenter, og nå er vi det! sier senterdirektør Vold.

Han og resten av senterledelsen ble tildelt prisen under Bransjekonferansen arrangert av Nordic Council of Shopping Centers (NCSC) i Oslo i oktober.

Vold har ledet kjøpesenteret som ligger i Bærum og eies av Olav Thon Gruppen siden våren 2008. Han har ingen planer om å gi seg på topp.

- Nei, jeg vil fortsette jobben med å få flere unike butikkonsepter til Sandvika Storsenter. Vi har ingen planer om å utvide, det er heller snakk om utskiftninger. Kundene sier at de vil ha Vinmonopol, men det er ikke lett å gjøre noe med før politikerne tillater det. Vi får se på sikt, sier han.

Sandvika Storsenter teller 190 butikker, og juryen la i sin begrunnelse vekt på at senteret er

en populær destinasjon for shopping.

- Vi er størst og et naturlig valg for kunder som vil ha et stort utvalg, men likevel handle effektivt med alt på ett sted. Vi dekker behov i bredden og dybden fra billig til eksklusivt.

- Merker dere utvidelsene av CC Vest og Storo Storsenter?

- CC Vest er en av våre største konkurrenter, men vi har ikke merket særlig forskjell etter nyåpningen. Søstersenteret Storo er det for tidlig å si noe om, men de har fått butikker vi har vært alene om tidligere, så det kan vi nok merke etter hvert.

Senterdirektøren tipper at Sandvika Storsenter vil omsette for 3,25 milliarder kroner i år, noe som er 100 millioner kroner opp fra i fjor. Og antall besøkende tror han vil stige med 200 000 fra fjoråret, da de passerte 8 millioner besøkende.

Enda et senter i Osloregionen fikk en velfortjent pris under Bransjekonferansen.



Senterdirektør Carl Nicolai B. Vold tok imot det synlige beviset på at Sandvika Storsenter er Årets kjøpesenter 2010 fra fjorårets vinner Oslo City ved Trond Herberg.

Bærums Verk Handelscenter mottok prisen Årets Gyldne Idé i åpen klasse for ideen og markedsføringen av St. Hans i år. Senteret inviterte alle som bodde i Bærums Verk til sankthansfeiring og verkets 400-årsjubileum. Over 4 000 personer fant veien til handelscenteret og området rundt. Juryen påpekte at arrangementet var kreativt og originalt, og skapte mye oppmerksomhet i nærområdet.

Besøk hos handelsbror

OHF Dagligvaregruppen og Stockholms Livsmedels-handlereförening (SLHF) holdt fellesmøte i Göteborg.

OHF Dagligvaregruppen gjerne vite mer om hvordan den svenske franchiseloven fungerer. Svenskene kunne fortelle at den fungerte utmerket med klare krav til både franchisegiver og franchisetaker. Svenskene ville gjerne høre om utviklingen av det norske tobakksalget etter innføringen av den nye loven. OHF Dagligvaregruppen sa at salget var stabilt, men at innovasjon i kategorien er veldig vanskelig.

Foreningene besøkte Svensk Handel for å høre mer om omsetningsutvikling, handelsmønster og trender for Göteborg-regionen. Deretter gikk turen til foreningen Innerstaden Göteborg som jobber for sentrumshandelen i Göteborg. De har kommet opp med løsninger for medlemmene på blant annet sikkerhetsløsning, avfallshåndtering og markedsføring.



Videre sto Saluhallen på programmet, Sveriges største salgshall for kjøttvarer. I Saluhallen er totalt 30 spesialforretninger i matbransjen samlet under ett tak. Der har Innerstaden Göteborg gjort en kjempejobb med å få satt i gang renovering i samarbeid med kommunen.

Til slutt var det satt av tid til å besøke en flunkende ny ICA kvantum, hvor de har satt seg som mål å redusere energiforbruket med 35 prosent. De regnet med å nå målet ved god isolasjon av nybygget, glassdører på alt av kjøll og frys, samt svært avansert styring på lys og ventilasjon. Kundene har også anledning til å lade sine EL-biler vederlagsfritt.