

Verslun

3. árg. 2. tbl.

Tímarit Landsbankans

Október 2014

Umskipti
á íslenskum
smásölu-
markaði



Tölvuskjár
er nýi
búðar-
glugginn



Lifðu af
samkeppni
með
þrautseigju



Verslunin
í hverfin
á ný



Efnisyfirlit

Inngangur	3
Heimilin og verslunin	4
Samkeppni ýtir mönnum áfram	14
Verslunin í hverfin á ný	20
Sjálfbær hverfi rauður þráður	22
Huga þarf betur að þörfum atvinnulífsins	24
Gamla skipulagið aftur	26
Bjuggu markaðinn bara til	28
Tölvuskjáriinn er orðinn að búðarglugga	32
Netverslun skemmra á veg komin á Íslandi	34
Ferðaþjónusta fljót að bregðast við nýjungum	36
Bylting í uppsiglingu	40
Verslun nýtur góðs af ferðamönnum	42
Lifðu af samkeppni með þrautseigju	46
Íslendingar skemmtilegir neytendur	50
Mikil þekking undir einu þaki	54

Verslun og þjónusta á tímamótum



Árni Þór Þorbjörnsson

framkvæmdastjóri Fyrirtækjasviðs Landsbankans

Landsbankinn hefur á undanförunum árum gefið út tímarit helguð fjárfestingum í atvinnulífinu. Fjallað hefur verið um iðnað, sjávarútveg, ferðaþjónustu og fleiri greinar, en í þetta sinn er verslun og þjónusta viðfangsefnið. Öll tímaritin eiga það sammerkt að í þeim er leitast við að skýra stöðu viðkomandi greinar og varpa ljósi á þróun og þær breytingar sem helstar eru á hverjum tíma.

Ekki er ofsagt að verslun og þjónusta standi á tímamótum þessi misserin, rétt eins og margar aðrar greinar. Augljósar breytingar eru

að verða á kauphegðan fólks, ekki síst fyrir tilstilli netsins, það þurrkar út landamæri og tölvuskjárnir er þegar orðinn einn stærsti búðargluggi heims. Þessi þróun mun auka samkeppni íslenskrar verslunar við þá erlendu – og þykir þó mörgum nóg um nú þegar – og breyta eðli hennar með afgerandi hætti. Það er mikilvægt fyrir forsvarsmenn fyrirtækja í verslun að vega og meta hvernig best er að svara þessari þróun. Alþjóðavæðingin nær ekki síður til verslunarinnar í samspili við aðrar greinar og á síðustu misserum

hefur ferðaþjónustan leikið stórt hlutverk í viðgangi íslenskrar verslunar og þjónustu. Á þessu sviði eru mörg tækifæri sem mikilvægt er að nýta. Þessi þróun skapar tækifæri fyrir bæði stór fyrirtæki og smá, ekki síst þá sem sinna sérhæfðum rekstri og reiða sig á innlendan varning sem hannaður er og framleiddur með tilvísan í sögu og menningu þjóðarinnar.

Landsbankinn er stærsta fjármálafyrirtækið á Íslandi. Burðir bankans til að styðja við bakið á fyrirtækjum eru ótvíræðir. Verslun er stór og

mikilvæg atvinnugrein sem sinnir mikilvægu hlutverki sem síst mun minnka í fyrirsjáanlegri framtíð. Fyrirtækjamiðstöð Landsbankans í Borgartúni sinnir minni og meðalstórum fyrirtækjum á höfuðborgarsvæðinu. Með opnun hennar hefur bankinn sameinað á einum stað mikilvæga þekkingu og öfluga þjónustu.

Með þessu mun bankinn geta stutt enn betur við bakið á íslenskum fyrirtækjum.

Verið velkomin í Landsbankann.



Heimilin og verslunin

Hagfræðideild Landsbankans

Vöruhótel Eimskipa í Sundahöfn í Reykjavík.

Að öðrum þáttum ólöstuðum lýsir einkaneyslan einna best heildareftirspurn í verslun hér innanlands. Hún dróst saman um ríflega 16% að raungildi á árunum 2008-2010 en hefur vaxið um 1,8% á ári að jafnaði síðan þá. Einkaneyslan í fyrra var þó enn um 12% minni en þegar hún náði hámarki á árinu 2007.

Í þessari grein er megináhersla lögð á að greina eftirspurnarhlið verslunar og þjónustu með því að skoða hvernig heildarneysla hefur þróast yfir tíma, bæði ein og sér en einnig sem hlutfall af vergri landsframleiðslu. Aðrar mikilvægar vísbendingar um þróun eftirspurnarinnar eru einnig nýttar, svo sem tekju- og verðþróun, kortavelta innlendra og erlendra aðila,

velta í verslun, innflutningur neysluvara, breytingar á útgjöldum heimilanna og á samsetningu þeirra.

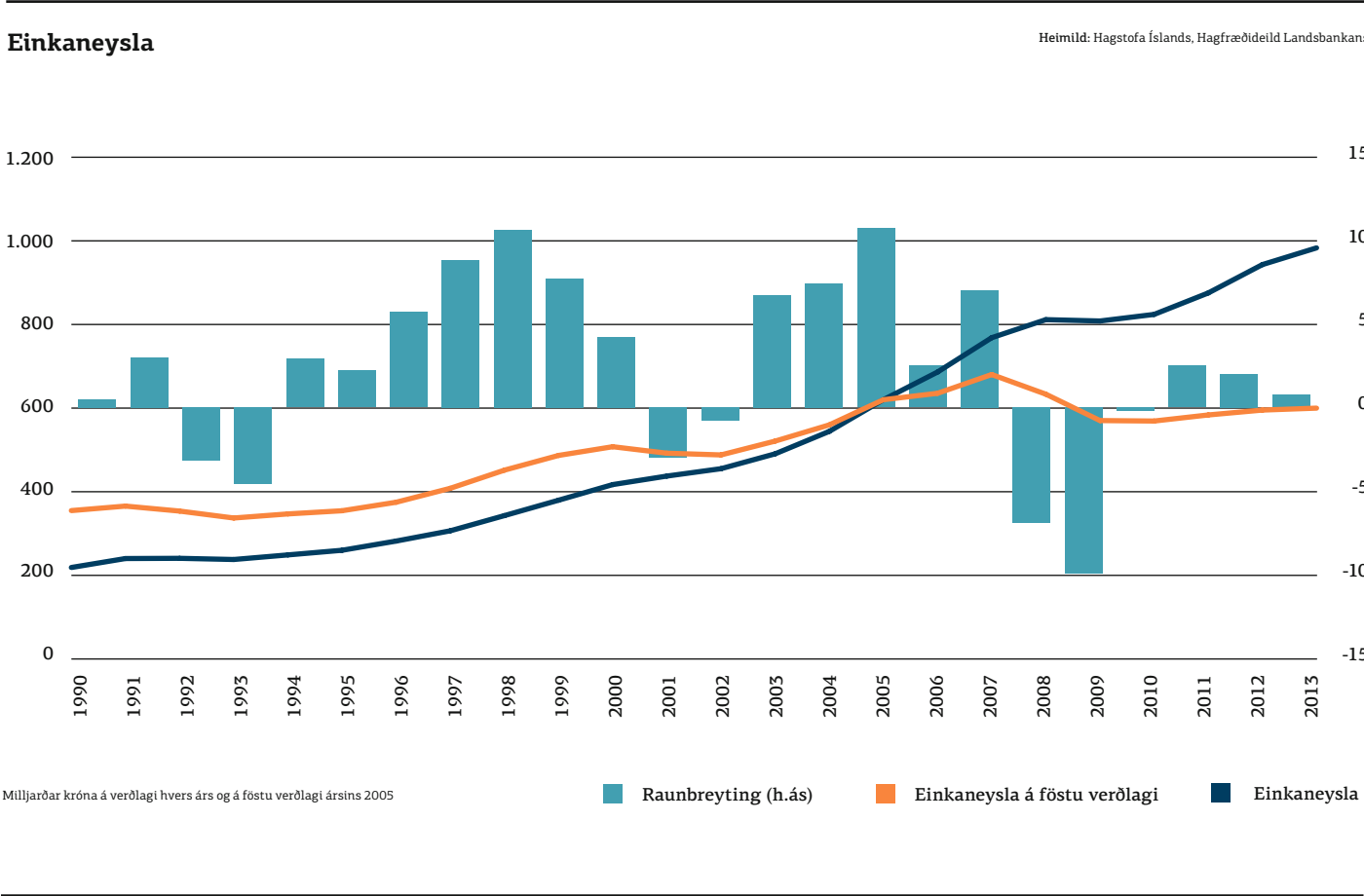
Gríðarleg umskipti í þenslu og samdrætti í einkaneyslu

Þegar horft er um öxl og þróun einkaneyslunnar skoðuð sést að mikið þensluskeið var hér á landi á árunum 2003 til 2007. Einkaneyslan

jókst alls um ríflega 39% að raungildi á tímabilinu eða um 7,8% á ári. Þrátt fyrir að þetta sé gríðarlega mikill vöxtur á svo stuttu tímabili er þetta þó ekki einsdæmi í íslenskri hagsögu. Á jafnlöngu tímabili, á árunum 1996-2000 jókst einkaneyslan um 43% eða að meðaltali um 8,6% á ári. Ekkert ár slær þó út skattlausa árið 1987, þegar einkaneyslan jókst um

rúm 16% á einu ári. Á milli þessara góðæristímabila koma svo eitt eða tvö ár þar sem samdráttur er umtalsverður. Þessar sveiflur virðast gegnumgangandi í sögu okkar litla hagkerfis. Ekkert jafnast þó á við timburmennina eftir síðasta góðæri. Árið 2009 dróst landsframleiðslan saman um 5,1% milli ára. Mestur samdráttur varð í fjármunamyndun sem lækkaði um





tæp 48% en þar á eftir kom einkaneyslan sem dróst saman um 10% milli ára.

Samdráttur einkaneyslunnar hófst á hrunárinu 2008 þegar hún minnkaði um tæp 7% en frekari 10% lækkun fylgdi í kjölfarið árið 2009. Árið 2010 var minniháttar samdráttur í einkaneyslunni eða 0,2% en síðan þá hefur hún aukist um að meðaltali 1,8% á ári. Þrátt fyrir það var einkaneyslan samt að raungildi 12% lægri í fyrra en árið 2007. Þessi sögulegi samdráttur í einkaneyslunni hafði vitanlega mikil áhrif á eftirspurn eftir vörum og þjónustu hér innanlands.

Hann jafngildir því að eftirspurnin hafi minnkað um

196 ma.kr. á aðeins tveimur árum á núgildandi verðlagi. Til samanburðar var einkaneyslan í fyrra ríflega 1.000 ma.kr. og því augljóst að jafn umtalsverður samdráttur hefur haft veruleg áhrif á fyrirtæki í verslun og þjónustu við heimilin.

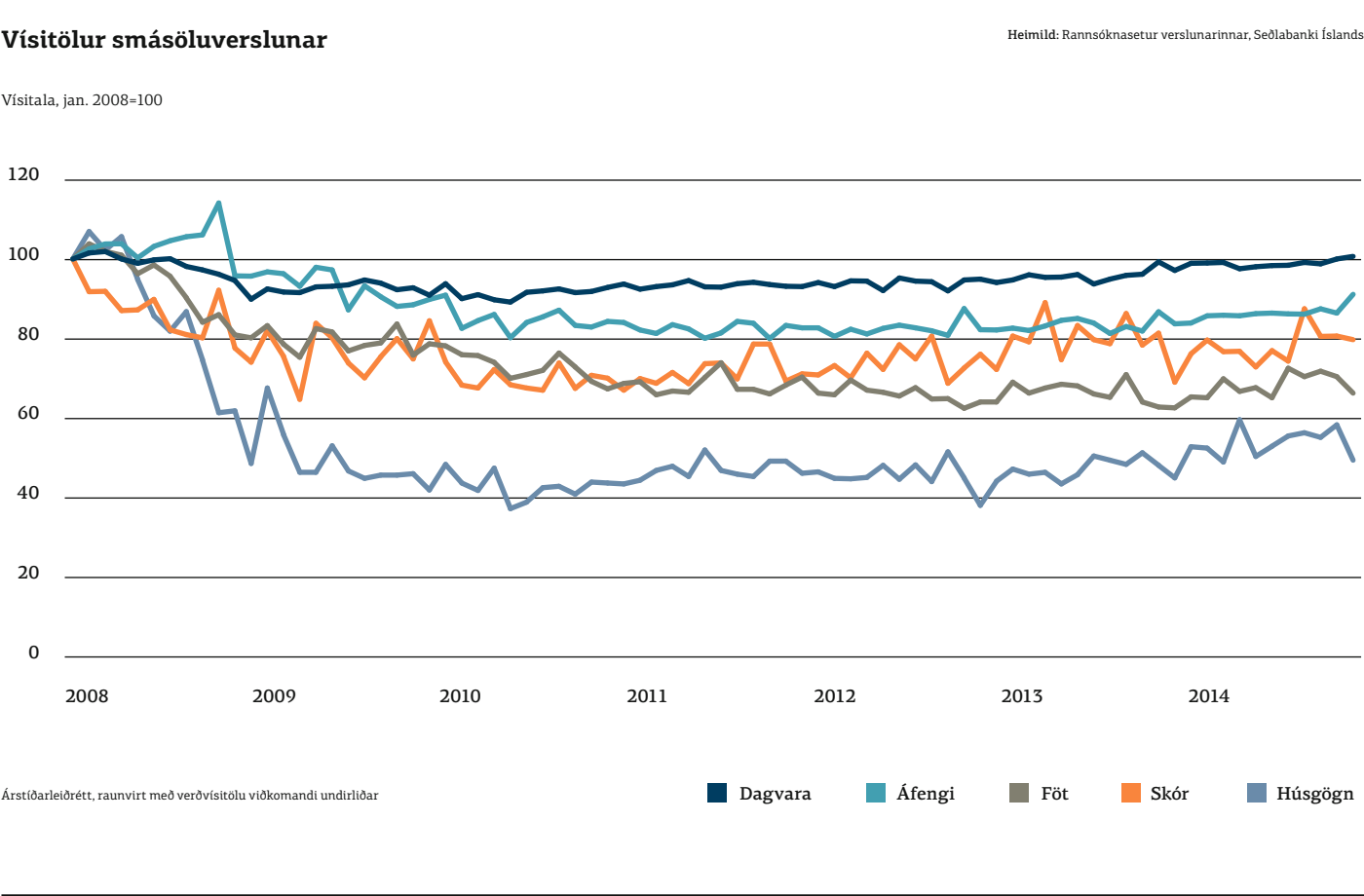
Meðalútgjöld til almennrar neyslu aukast hraðar en tekjur

Samkvæmt könnun Hagstofunnar á almennri neyslu heimilanna voru meðalútgjöld þeirra 476 þúsund krónur á mánuði að meðaltali á árabílinu 2010–2012 (mælt á verðlagi ársins 2012). Alls jukust útgjöldin um 7,3% ef miðað er við þrjú árin þar á undan, frá 2009 til 2011.

Að teknu tilliti til verðbólgu jukust útgjöldin um 2%. Í könnun Hagstofunnar er einnig spurt um ráðstöfunartekjur heimilanna en þær reyndust vera rúmar 533 þúsund krónur á mánuði að meðaltali og höfðu aðeins aukist um 3,8% frá fyrra tímabilinu. Útgjöldin jukust því um 3,4% umfram ráðstöfunartekjur. Hlutfall neysluútgjalda af heildar-ráðstöfunartekjum hækkaði á sama tíma úr 86% í 89%. Árleg meðalútgjöld til almennrar neyslu heimila á höfuðborgarsvæðinu voru svipuð og á öðrum þéttbýlis-svæðum en útgjöld heimila í dreifbýli voru nokkuð lægri eða sem nemur um 658 þúsund krónum á ári. Þessi skipting hefur breyst talsvert frá aldamótum, t.a.m. voru

meðalútgjöld í dreifbýli nokkuð hærri en í þéttbýli á tímabilinu 2006-2008.

Samkvæmt gögnum Hagstofunnar um heildar-ráðstöfunartekjur og einkaneyslu heimilanna voru tekjurnar heldur meiri en neysluútgjöldin árið 2008. Árið eftir drógust heildartekjurnar saman um rúmlega 6%, en útgjöldin um tæplega 1% að nafnvirði. Þessi gögn benda því til þess að heimilin hafi gengið á sparnað sinn og/eða tekið lán á undanförunum árum til að standa undir þessum útgjöldum, þrátt fyrir raunsamdrátt í einkaneyslunni á framanverðu tímabilinu 2008-2012.¹



Áhrif hrunsins á samsetningu neyslunnar

Gögn um innflutning á neysluvörum, útgjalda-könnun Hagstofunnar og vísitölur smásöluverslunar gefa nokkuð skýra mynd af þróun neyslu heimilanna undanfarin ár.

Í dag fer ríflega fjórðungur af neysluútgjöldum heimilanna í húsnæði og útgjöld því tengd. Næst stærsti liðurinn er ferðir og flutningar en þar vega þyngst útgjöld vegna kaupa og reksturs bifreiða. Matvörur eru í þriðja sæti með um 14% af heildarútgjöldunum en um 10% fara í kaup á fatnaði, húsgögnum, raftækjum og öðrum heimilisbúnaði.

Breytingar á samsetningu útgjaldanna frá hruni sýna að heimilin eyða nú hlutfallslega meiru af heildarútgjöldunum í matvörur, en hlutfallslegt vægi þess liðar neyslukörfunnar hefur aukist um 18% frá árinu 2007 (lækkaði um 4,2% frá 2003). Svipaða sögu er að segja af áfengi og tóbaki en hlutfallslegt vægi þessara vara hefur aukist um 16,5% (lækkað um 28% miðað við árið 2003), útgjöld tengd heilsu hafa aukist um 8,5%, vegna pósts og/eða síma um 11,5% en hlutfallsleg hækkun útgjalda vegna menntunar er 96,6%.

Það er einnig athyglisvert að sjá að vægi fatnaðar hefur aukist um 1,5% þrátt fyrir að virðisaukaskattsvelta

og smásöluvísitölur bendi til þess að sala á fatnaði sé enn langt undir því sem hún var árið 2007.

Vægi annarra liða hefur minnkað á tímabilinu. Mest hefur hlutfallslegt vægi húsbúnaðar og annars heimilisbúnaðar (þ.m.t. raftæki) minnkað, eða um 29%. Ef karfan nú er borin saman við árið 2003 kemur í ljós sama þróun, þó hlutfallsleg lækkun þessa liðar sé heldur minni eða 25%. Annar liður sem hefur lækkað, bæði miðað við árið 2007 (-23%) og 2003 (-9%), er tómstundir og menning.

Þróun smásölu

Eins og að líkum lætur varð nær algjört hrun í

sölu á dýrustu neysluvörunni, nýjum bifreiðum til einstaklinga, strax eftir hrunið, enda lækkuðu ráðstöfunartekjur heimilanna verulega á sama tíma og verð innfluttra vara hækkaði mikið vegna veikingar krónunnar. Svipaða sögu er að segja af öðrum varanlegum neysluvörum svo sem húsgögnum og stærri heimilistækjum. Vísitölur smásöluverslunar benda til að verslun með dagvöru hafi rétt úr kútnum eftir um 10% samdrátt á árunum eftir hrun (m.v. ársbyrjun 2008). Sala í öðrum helstu flokkum smásöluverslunar er enn töluvert undir því sem var í upphafi árs 2008. Mest ber í milli í húsgagnaverslun (-51%) og fataverslun (-34%). Viðsnúningur hefur þó orðið í öllum

„... hlutfallsleg lækkun útgjalda heimil-
anna til fatakaupa hér á landi á allra
síðustu árum er sterk vísbending
um að Íslendingar birgi sig upp af
fatnaði á ferðalögum erlendis og líka
að aukning hafi orðið í netverslun.“

flokkum frá því botninum
var náð, nema í fataverslun
þar sem enn er ekki að sjá
marktæka vísbendingu um
að salan sé farin að aukast
að ráði. Kann það að skýrast
af því að sú verslun hafi í
auknum mæli flust úr landi.

Ef hlutfallslegar verð-
breytingar á helstu neyslu-
flokkum m.v. breytingar á
vísitölu neysluverðs í heild
eru skoðaðar, fyrir og eftir
hrun, kemur í ljós að nokkrir
flokkar hafa hækkað mun
meira en almennt verðlag.
Þar standa einkum tveir
flokkar út af; annars vegar
áfengi og tóbak og bensín og
olíur hins vegar. Báðir þessir
flokkar eiga það sameigin-
legt að stór hluti útsöluverðs

þeirra ræðst af álögum hins
opinbera, sem hækkuðu tals-
vert á tímabilinu. Sjónvörp
og tölvur hafa þó hækkað
minna en almennt verðlag.
Þetta er jafnframt sá flokkur
smásölnunnar sem rétti einna
fyrst úr kútnum eftir hrun.

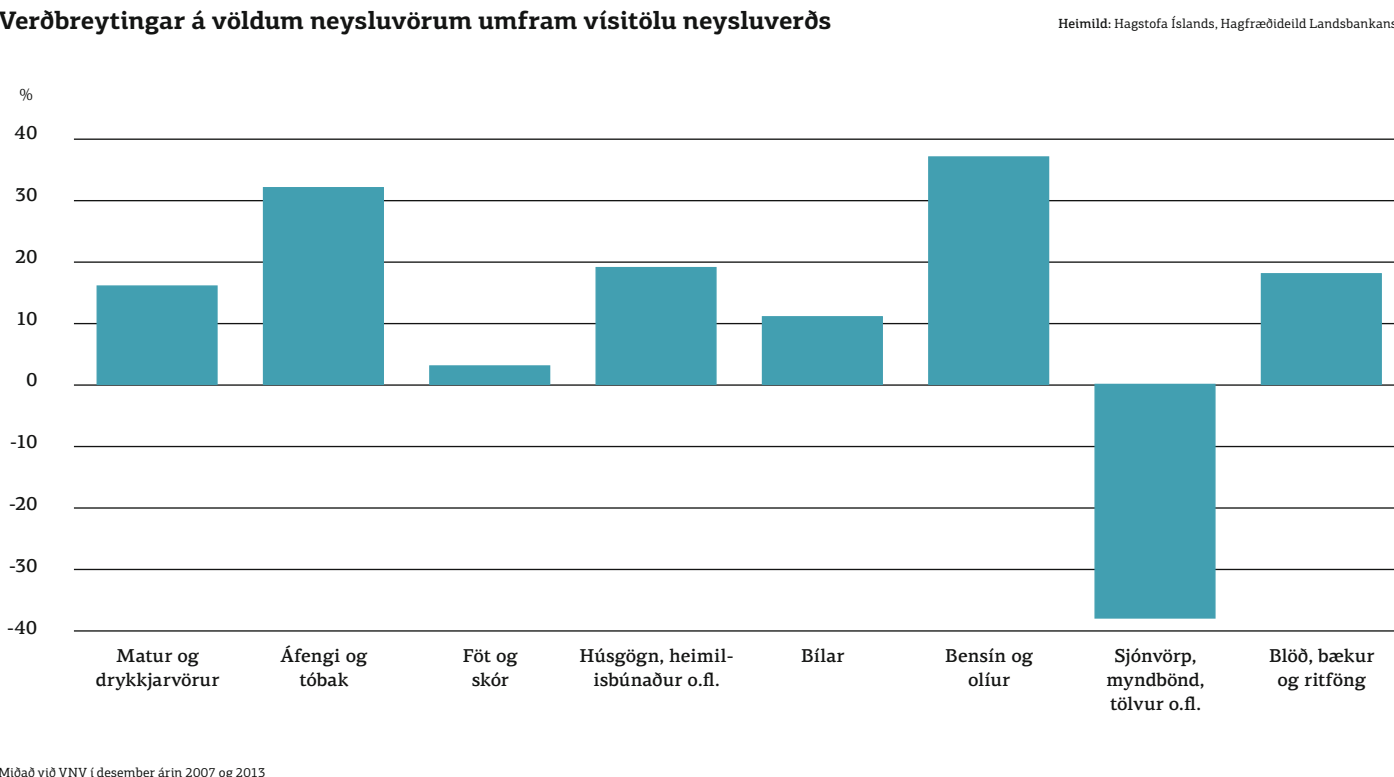
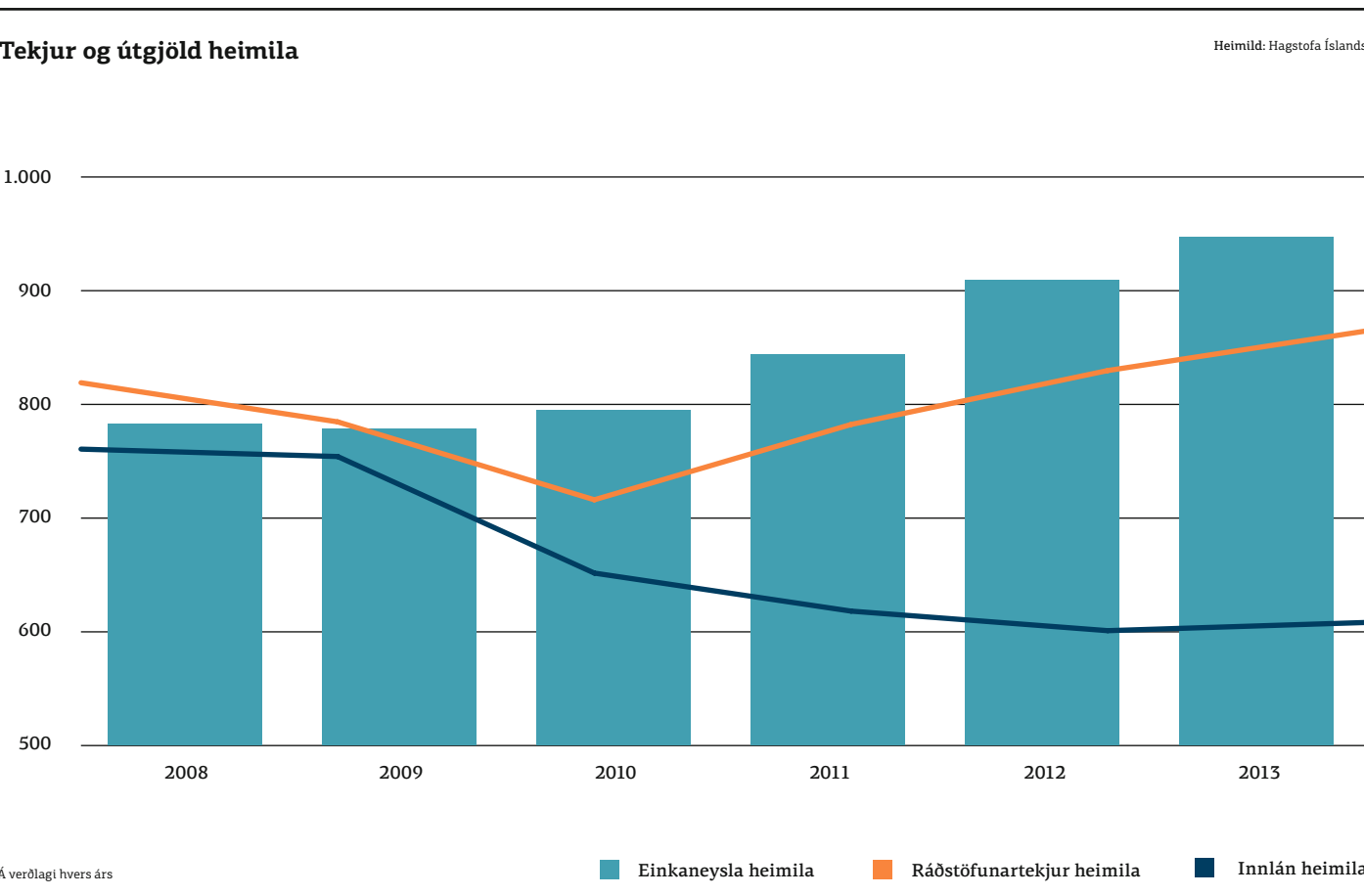
**Er verslunin að einhverju
leyti að færast úr landi?**

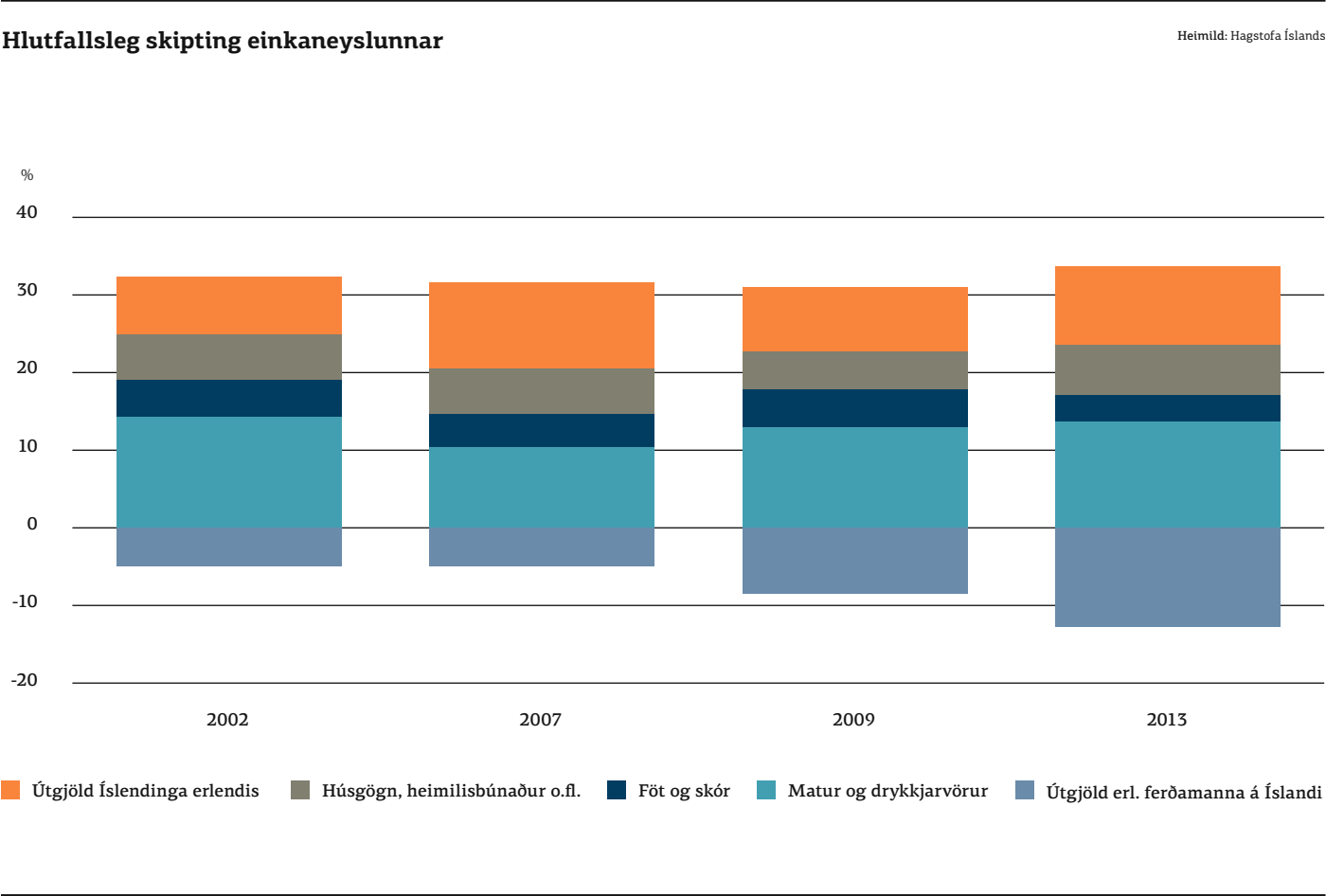
Ýmislegt bendir til þess að
svarið við þessari spurn-
ingu sé já. Opinber gögn og
rannsóknir á þessu sviði eru
hins vegar afar takmarkaðar.
Vísbendingar úr spurninga-
könnunum benda t.d. til þess
að fataverslun, einkum og
sér í lagi kaup Íslendinga á
barnafötum, sé umtalsverð
erlendis og eins er mikið

keypt af fötum í netversl-
unum. Eins hefur verið
greint frá mikilli aukningu í
pakkasendingum til landsins
á allra síðustu misserum,
einkum frá Bandaríkjunum
og Kína. Þar virðist einkum
um að ræða sendingar til
einstaklinga sem skipta
við erlendar netverslanir. Í
opinberum gögnum, svo sem
um kortanotkun Íslendinga
í viðskiptum við erlenda
aðila, er ekki hægt að
greina nákvæmlega hvernig
þessi viðskipti skiptast.

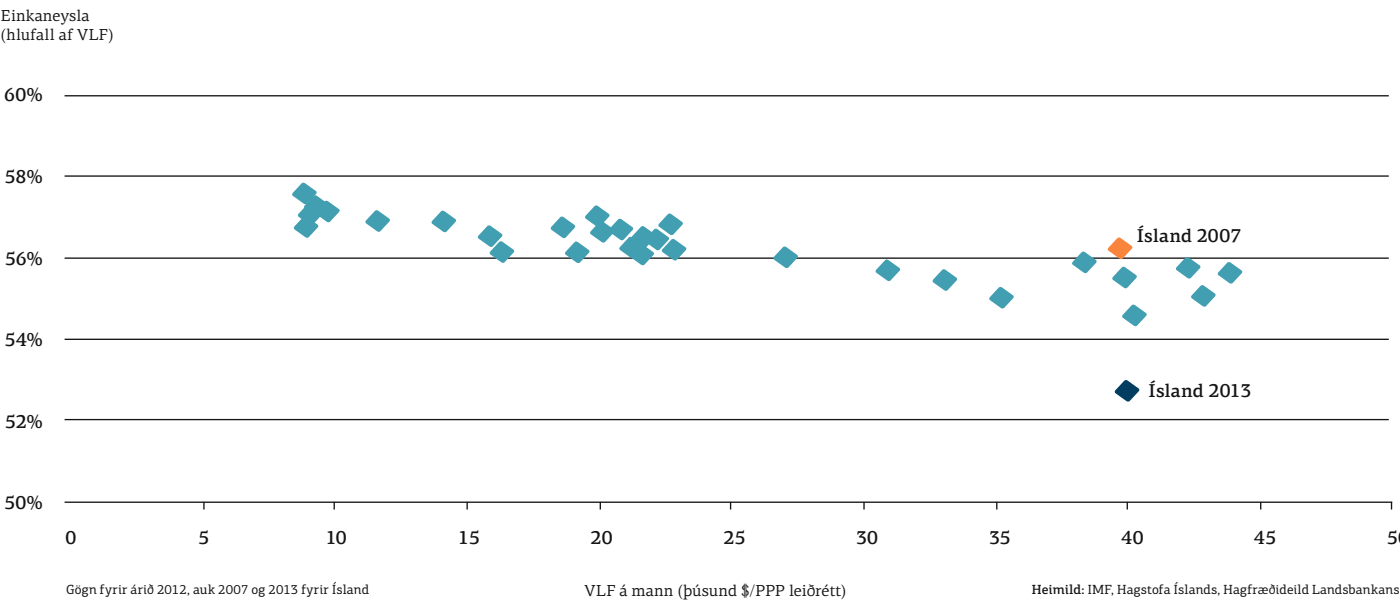
Þróun kortanotkunar getur
þó gefið vísbendingu um
heildarumfang eyðslunnar.
Þegar hún er rýnd kemur
í ljós að heildarkortavelta
íslenskra korta erlendis

hefur ríflega tvöfaldast² frá
því hún náði lágmarki eftir
hrun. Hluti skýrist af fleiri
utanlandsferðum landans
en ef þróun eyðslunnar er
skoðuð í hlutfalli við þann
fjölda Íslendinga sem ferðast
til útlanda er aukningin
engu að síður 36%. Þá
stendur eftir sú spurning
hvort hver ferðamaður
eyði meiru á ferðalögum
sínum en áður og/eða að
hluti af aukningunni sé
tilkominn vegna aukinnar
netverslunar. Ekki er hægt
að greina þetta nánar
með þeim gögnum sem
fyrir liggja, en hlutfallsleg
lækkun útgjalda heimilanna
til fatakaupa hér á landi á
allra síðustu árum (þetta
hlutfall hefur annars verið





Einkaneysla í þróuðum ríkjum sem hlutfall af landsframleiðslu



Á undanförunum 20 árum hefur einkaneyslan að meðaltali verið um 56% af vergri landsframleiðslu. Þetta hlutfall hefur sveiflast mikið en það fór hæst um aldamótin í tæp 60% en lægst árið 2010 í 51%.

nokkuð stöðugt í gegnum tíðina), er sterk vísbending um að Íslendingar birgi sig upp af fatnaði á ferðalögum erlendis og líka að aukning hafi orðið í netverslun.

Hin hliðin á þessum peningi er verslun erlendra ferðamanna hér á landi. Kaup erlendra aðila hér á landi á vörum og þjónustu kemur til frádráttar í einkaneyslunni í þjóðhagsreikningum, en bætist engu að síður við veltu smásölu- og þjónustu-aðila innanlands. Á árunum fyrir hrun var þessi viðbót erlendra aðila við neysluna hér innanlands um 5% af einkaneyslunni í heild, en á síðasta ári var þetta hlutfall komið upp í tæp 13%.

Hversu mikið er eðlilegt að einkaneyslan aukist?

Á undanförunum 20 árum hefur einkaneyslan að meðaltali verið um 56% af vergri landsframleiðslu. Þetta hlutfall hefur sveiflast mikið en það fór hæst um aldamótin í tæp 60% en lægst árið 2010 í 51%. Þegar hlutfall einkaneyslu af vergri landsframleiðslu (VLF) er skoðað í öðrum þróuðum ríkjum (m.v. árið

2012) kemur í ljós að hún liggur almennt á bilinu 54-58%. Það er athyglisvert að eftir því sem VLF á mann er hærri (kaupmáttarleiðrétt í Bandaríkjadöllum) virðist hlutfallið fara lækkandi. Þegar bætt er við gögnum fyrir Ísland árið 2007 og 2013 kemur í ljós að hlutfallið hér var óeðlilega lágt á síðastliðnu ári. Það er því líklegt að þetta hlutfall muni, þegar fram í sækir, leita í átt að meðaltali annarra þróaðra ríkja á svipuðu tekjubili og verða nærri 55%, en á síðasta ári var það tæp 53%. Verði þetta reyndin má telja líklegt að einkaneysla muni að jafnaði aukast hraðar á næstu árum en hagvöxtur í heild.

Í nýjustu þjóðhagsspá Hagfræðideildar er gert ráð fyrir talsverðum vexti einkaneyslu á komandi árum, eða að meðaltali 3,3% á ári á tímabilinu 2014-2016. Á sama tíma spáum við

verulegum vexti í fjármunamyndun sem gerir það að verkum að hagvöxtur verði meiri en vöxtur einkaneyslunnar á tímabilinu eða um 4% á ári. Við reiknum því ekki með því að einkaneysla sem hlutfall af landsframleiðslu muni aukast á næstu árum. Því má telja líklegt að aukinn kraftur verði í vexti einkaneyslunnar utan spátímabilsins þegar heildarþjármunamyndun hefur náð eðlilegra hlutfalli af landsframleiðslu.

¹⁾ Það er athyglisvert að tölum Hagstofunnar um tekjur heimila ber í fljótu bragði ekki saman við tölur um ráðstöfunartekjur meðalheimilisins sem áætlað er út frá spurningakönnun Hagstofunnar þar sem þátttakendur eru spurðir um ráðstöfunartekjur sínar.

²⁾ Mælt í evrum, tólf mánaða hlaupandi meðaltal.

Samkeppni ýtir mönnum áfram

Viðtal við Jón Björnsson, forstjóra hjá Festi



Umskipti urðu á íslenska smásöllumarkaðnum fyrr á þessu ári þegar Festi eignaðist Kaupás sem rekur matvöruverslanirnar Krónuna, Nóatún og Kjarval ásamt Elko og Intersport. Samantekin velta nemur rúmum 30 milljörðum króna.

Að baki Festi standa athafnasjóðurinn SÍÁ II, lífeyrissjóðir og ýmsir aðrir fjárfestar. Jón Björnsson er forstjóri Festar, en hann stýrði Magasin du Nord í átta ár og var áður framkvæmdastjóri Hagkaupa og forstjóri Haga. Hann segir nýja eigendur hafa séð ýmis tækifæri í fyrirtækinu.

„Kaupás hafði náð mjög góðum árangri á matvöru-markaðnum, en við sáum möguleika á að gera enn betur. Félagið er tiltölulega nýbúið að færa starfsemina inn í vöruhús sem býður

upp á ýmsa hagræðingar-möguleika. Krónan hefur fallið vel í kramið hjá viðskiptavinum og gengið mjög vel og við stefnum að því að fjölga Krónuverslunum. Elko er líka á mjög spennandi markaði sem án efa fer vaxandi. Við notum raftæki miklu meira en áður og þau eru orðin meiri neysluvara. Til dæmis er ekki lengur risaákvörðun að kaupa nýtt sjónvarpstæki. Það eru því allar forsendur til þess að fyrirtækið í heild geti vaxið, auk þess sem verkefnið er nógu stórt til að vera spennandi um-

breytingarverkefni. Breytt eignarhald eitt og sér getur líka leitt af sér nýjar áherslur sem skila hagræðingu og aukinni arðsemi.“

Eru uppi áform um að gera Kaupás að almenningshlutafélagi?

„Við höfum sagt að það sé möguleiki, en erum ekki farin að huga að því. Öll uppbygging miðar þó að því að við getum farið á markað og við hegðum okkur eins og við séum að verða skráð félag. Málin verða skoðuð þegar þar að kemur, en það

verður ekki fyrr en fyrsta umbreytingarfasanum er lokið. Markaðsaðstæður hverju sinni ráða líka miklu sem og hvaða eignarform við teljum best fyrir félagið á hverjum tíma.“

Víkjum að samkeppninni í versluninni. Hvernig horfir hún við þér?

„Hún er mjög hörð. Samkeppnin ýtir mönnum áfram og ef það er ekki samkeppni þá hreyfist ekkert af því mönnum finnst staðan góð. Hér er mikil hreyfing á öllu og ástæðan er sú að það er

mikil samkeppni. Við erum á þremur mörkuðum, í matvöru, raftækjum og íþróttavörum, og aðstæðurnar eru mismunandi. Í íþróttavörum erum við líklega minnstir af þremur stórum aðilum. Það er mjög hörð samkeppni á raftækjamarkaðnum, sem er gríðarlega kvikur og töluvert margir samkeppnisaðilar. Þar erum við stóri aðilinn, en álagning á raftækjum er lág og þróunin ör. Tæknin breytist hratt sem þýðir að við þurfum að vera með mjög hraða aðfanga-keðju. Við getum ekki pantað þúsund sjónvarpstæki og legið með þau á lager og vonast til að einhver kaupi þau eftir hálft ár. Þau geta úrelst á þeim tíma – hvað þá símar og tölvur. Það er líka gríðarlega hörð samkeppni í matvörunni og sú samkeppni er margslungin. Þar kemur til verð, staðsetning og vöruúrval á tímum breyttrar neysluhegðunar og aukinnar meðvitundar. Í matvörunni erum við ekki bara að keppa við aðrar matvöruverslanir heldur líka alla matsölustaðina og þá ekki síst skyndibitastaðina sem margir selja hollan og góðan mat á lágu verði.“

Annað sem hefur gerst á meðan ég gerði næstum tíu ára hlé á viðveru minni á matvörumarkaðnum, er að það eru að verða til mjög skýrt afmarkaðir kúnna-hópar. Við sjáum það mjög greinilega í áherslunni á heilsu og sá hópur er mjög vaxandi. Við sjáum líka mjög misjafnar þarfir á milli hverfa. Þetta eru athyglisverðar breytingar. Um leið hefur fækkað í heimili viðast, heimili með einum eða tveimur eru orðin algengari og þau versla öðruvísi. Markaðurinn er því miklu meira spennandi en áður var og það er gaman að starfa á honum. Samhliða þessu hefur svo orðið tilfærsla á verslun úr hefðbundnum búðum í lágvöruverðið. Fólk ætlar ekki að láta bjóða sér annað en lágvöruverðsverslanir og það er okkar að mæta því. “

um að finna út hvernig við getum gert málin einfaldari og þægilegri fyrir viðskiptavinina svo þeir þurfi að hafa minna fyrir hlutunum.

Annað sem hefur gerst á meðan ég gerði næstum tíu ára hlé á viðveru minni á matvörumarkaðnum, er að það eru að verða til mjög skýrt afmarkaðir kúnna-hópar. Við sjáum það mjög greinilega í áherslunni á heilsu og sá hópur er mjög vaxandi. Við sjáum líka mjög misjafnar þarfir á milli hverfa. Þetta eru athyglisverðar breytingar. Um leið hefur fækkað í heimili viðast, heimili með einum eða tveimur eru orðin algengari og þau versla öðruvísi. Markaðurinn er því miklu meira spennandi en áður var og það er gaman að starfa á honum. Samhliða þessu hefur svo orðið tilfærsla á verslun úr hefðbundnum búðum í lágvöruverðið. Fólk ætlar ekki að láta bjóða sér annað en lágvöruverðsverslanir og það er okkar að mæta því. “

„Álagning í matvöru hefur lækkað á síðustu árum og það er mjög virk samkeppni á markaðnum. Það er mikilvægt fyrir neytendur að hér séu ekki bara tvö sterk fyrirtæki heldur fleiri. Í þessu finnst mér skipta máli hvernig reksturinn er samborið við rekstur sambæri-legra fyrirtækja í nágranna-löndunum og við sjáum að framleiðnin er nokkuð góð. Það er nefnilega mikilvægt að fyrirtækjunum gangi vel. Ég rak fyrirtæki í Danmörku

sem var með 1.500 – 1.700 starfsmenn og velti 50 milljörðum króna. Það var hins vegar lítið fyrirtæki á danskan mælikvarða. Hér rek ég minna fyrirtæki, en reksturinn er samt flóknari heldur en úti. Staðreyndin er sú að matvörufyrirtækin á Íslandi eru mjög lítil vegna þess að markaðurinn er svo lítill. Þótt við værum í eigu stórs erlends aðila þá breytti það ekki stöðunni. Það er ekki hægt að kaupa hingað vörur í gámavís vegna þess að það er ekki hægt að selja þær í gámavís. Þetta gleymist oft í umræðunni. Umhverfið er mjög gott að mörgu leyti, menn eru snögggir að gera hlutina og gera þá ódýrt, en það sem mestu ræður um vöruverðið er skipulagið og það ræðst af stærð markaðarins.“

Hvað viltu segja um þau skilyrði sem stjórnvöld skapa versluninni?

„Í þeim efnum vil ég líta á hvað er best fyrir fyrirtækið Ísland og hvernig hér getur orðið sem mest verðmætasköpun. Það virðist sem lítill skilningur sé á hvað verðmætasköpun þýðir, en það þýðir einfaldlega að sem mest af virðiskeðjunni sé á Íslandi en ekki í útlöndum. Í matvörunni er stærsta málið að taka á landbúnadinum í samvinnu við bændur og skoða hvernig samkeppni gæti aukið hag þeirrar atvinnugreinar. Það er staðreynd að fólk vandar sig betur í samkeppni og ég er ekki í nokkrum vafa um að íslenskir bændur myndu standast innfluttum vörum snúning. Grænmetisbændur sýndu það og það

sama myndi gerast í öðrum geirum landbúnaðar.

Þetta gerðist líka í sælgætinu á sínum tíma og hvernig lítur íslenskur sælgætisiðnaður út í dag? Þetta eru blómleg og flott fyrirtæki sem selja miklu meira og framleiða betri vöru en fyrir 1970 þegar innflutningur var bannaður. Uppbyggingin hófst þegar samkeppnin komst á. Ég vil hafa sem mest af virðisaukanum á Íslandi og ef gæði og verð eru sambærileg milli innlendrar og innfluttrar vöru þá eiga menn að velja þá íslensku. Það skapar verðmæti, meiri vinnu, hærri laun, meiri tekjur fyrir ríkissjóð. Það er tími til kominn að menn leiti saman lausna varðandi landbúnaðinn því málin þokast ekkert áfram ef allir þrasa hver í sínu horni.

Hvernig eru skilyrðin fyrir fataverslanir hér á landi?

Skilyrðin til að reka fataverslun eru mjög slæm og þau mál eru alls ekki hugsuð til enda. Það er 15% tollur á fatnað sem bætist við þann toll sem lagður er á vöruna þegar hún er flutt frá Asíu til Evrópu. Föt eru því dýr á Íslandi og neytandinn bregst við með því að flytja inn föt í ferðatöskum. Það er mjög óhagkvæmt fyrir fyrirtækið Ísland að öll virðiskeðjan sé í útlöndum. Það er nefnilega verðmætasköpun í verslun. Þar vinnur fólk. Allir myndu njóta þess, láglaunafólk og aðrir, að fatnaður lækkaði í verði. Í staðinn gætu Íslendingar svo farið að njóta þess að vera í útlöndum í stað þess að þurfa að þeytast

„Að upplagi er ég frjálshyggjumaður og ég held að verslanir geti selt vín alveg eins og þær geta selt tóbak. Við seldum vín í Danmörku og það gekk snurðulaust fyrir sig. Ég held að neyslan myndi breytast og færast enn frekar úr sterku í léttvín og bjór.“

á milli verslana til að kaupa föt fyrir frændur og frænkur og skjálfa svo á beininum af ótta við að vera stoppaðir í tollinum. En í stað þess að lækka föt í verði þá lækkuð við allar sykraðar vörur, sælgæti og gos. Er það gott? Jú, jú, ég er hlynntur öllum lækkunum, en þegar velja þarf á milli vöruflokka þá er furðulegt að byrja á sykrinum og láta fötin eiga sig.

Fríhöfnin á Keflavíkurflugvelli er svo annað furðulegt mál og ósanngjarnasta verslun á Íslandi. Af hverju má Íslendingur sem fer til útlanda oft á ári kaupa ódýrara rauðvín en þeir sem fara aldrei til útlanda? Það eru asnaleg og ósanngjörn sérréttindi sem á að afnema. Fyrir nú utan það hvað það er vitlaust og óhagkvæmt að trukka öllu þessu áfengi

suður með sjó og raða upp í hillur til þess eins að keyra það til baka í leigubílum.“

Hvað finnst þér um þær breytingar sem boðaðar eru í fjárlagafrumvarpinu?

„Mér finnst frábært að menn ætli að afnema vörugjöldin því það eykur samkeppnishæfni Íslands. Reyndar á það bara við um raftæki og byggingavörur, en það er fínt út af fyrir sig. Tollskráin er áfram jafn stór og flókin og það verða áfram tollar á mörgum raftækjum. Tollskráin er reyndar fáránleg. Það mætti halda að menn hafi fengið borgað per blaðsíðu. Ég held að það séu fjórar síður bara um skrifborðs-stóla í henni, þeir eru tollaðir með mismunandi hætti eftir því hvaða efni er í þeim.

Það ætti að vera sjálfstætt markmið að sameina flokka og fækka línunum og minnka skrána um svona helming.

Breyting á virðisaukaskattinum mun hækka matvöruverð, það liggur ljóst fyrir. Vel má vera að neyslukaupmáttur einstaklinga aukist í heildina, en matvöruverðið hækkar. Ég er talsmaður þess að hér sé eitt virðisaukaskattþrep og ég held að stjórnvöld vilji fara þá leið. Í því fælist mikil einföldun og um leið hagræðing. Ég skil hins vegar að það sé ýms-um vandkvæðum bundið og verði ekki gert með því að smella saman fingrum. Það verður svo fróðlegt að sjá hvaða áhrif þessar skattbreytingar munu hafa á verð. Ég er ekki viss um að lækkun efra þrepsins úr 25,5% í 24%

breyti miklu í raun. Verð á peysu sem kostar 6.990 varð ekki til með einhverri reikniformúlu. Það varð til af því að kaupmanninum fannst það vera gott verð. Mér þykir ólíklegt að hún lækki í 6.906, það er ekki sérstaklega sölulegt verð.

Viltu að vín og bjór verði selt í matvöruverslunum?

„Að upplagi er ég frjálshyggjumaður og ég held að verslanir geti selt vín alveg eins og þær geta selt tóbak. Við seldum vín í Danmörku og það gekk snurðulaust fyrir sig. Ég held að neyslan myndi breytast og færast enn frekar úr sterku í léttvín og bjór.“



Verslunin í hverfin á ný

Hjálmar Sveinsson, Andrés Magnússon og Hilmar Þór Björnsson
í viðtali um skipulagsmál.

Nýtt aðalskipulag Reykjavíkur, sem gildir til 2030, var samþykkt í borgarstjórn haustið 2013. Meginstef þess er að öll hverfi borgarinnar verði sjálfbærari og mannvænni en nú er og því markmiði á einkum að ná með þéttingu byggðar svo fólk geti sótt vinnu og þjónustu nærri heimilum sínum.

Viðskiptavinur í Frú Laugu á Laugalæk.



Sjálfbær hverfi rauður þráður

Hjálmar Sveinsson, formaður umhverfis- og skipulagsráðs Reykjavíkur

„Búðirnar voru í hverfunum þangað til stórverslanirnar komu til sögunnar í kringum 1990. Kosturinn og ástæðan fyrir þeirri róttæku og hröðu þróun sem við þekkjum er auðvitað sú að stórverslanirnar bjóða upp á mikið úrval og selja vörurnar á lægra verði heldur en áður þekktist. Þær sigruðu því í samkeppninni. En á þessum 25 árum sem eru liðin hafa jafnframt komið í ljós gríðarlegir vankantar á þessu fyrirkomulagi. Einn þeirra er sá að verslunum hefur fækkað ofboðslega mikið og vegalengdin í verslunina verður alltaf lengri og lengri. Árið 2008 voru að mig minnir 79 matvöru- og dagvöruverslanir í Reykjavík en árið 1950 voru þær 370 og í þá daga gátu allir gengið út í búð og keypt inn. Annar galli er sá að þetta hefur leitt til mjög mikillar samþjöppunar í verslun og þá sérstaklega í matvöruverslun. Stundum hefur fólk á tilfinningunni,

og það réttilega, að það séu bara eitt eða tvö fyrirtæki sem eigi allar verslanirnar. Það kann ekki góðri lukku að stýra. Í þriðja lagi er það algjörlega andstætt þeim hugmyndum sem við höfum um góðan borgarbrag og gott borgarlíf að þú getir ekki sótt þjónustu í þínu eigin hverfi, helst fótgangandi. Sem sagt: kostirnir voru ótvíræðir til að byrja með en hin hliðin á þeim peningi felur í sér mjög mikla galla. Mín trú er sú að þetta muni smám saman snúast við og að því er unnið með nýja aðalskipulaginu.“

Var það stefna borgaryfirvalda á þeim tíma að færa verslunina úr íbúðahverfunum eða þróaðist þetta bara svona?

„Ég þekki það ekki til hlítar og veit ekki hvernig hlutirnir gengu fyrir sig, en það er til dæmis ótrúlega stutt síðan skipulagsyfirvöld í borginni samþykktu að

opnaðar yrðu matvöruverslanir í risastórum skemmum úti á Granda. Svæðið var skilgreint sem athafna- og hafnarsvæði og mér er í dag óskiljanlegt að þessum verslunum hafi verið leyft að rísa þar. Hugsunin hefur kannski verið sú að þarna væri tækifæri til að koma upp lágvöruverðsverslunum sem væru í næsta nágrenni við Vesturbæinn og það yrðu allir ánægðir með það.

En það hefur sýnt sig að það er nærri ómögulegt að fara þangað nema keyrandi á bíl. Mér finnst líka að þarna fari óheyrilega margir fermetrar undir verslun, en það er kannski enn eitt dæmið um hvað samkeppnisforsendurnar hér á landi eru skrítnar. Þetta á auðvitað sinn þátt í að hverfisbúðirnar lognuðust út af og ég held að menn hafi ofmetið kosti þess að hafa lágvöruverðsverslanir tiltölulega nálægt byggðinni en vanmetið mjög þessa miklu ókosti.“

Hvað segir nýja aðalskipulagið um verslun?

„Við getum sagt að rauður þráður í nýja aðalskipulaginu sé sjálfbærari hverfi og áhersla á að efla hverfiskjarna. Í því er gert ráð fyrir að skilgreindar verði borgargötur eða aðalgötur í hverju hverfi þar sem verða rýmri heimildir til að opna verslanir, veitingastaði og þjónustu. Mörg hverfanna hafa hingað til verið skilgreind nánast eingöngu sem íbúðasvæði með litlum þjónustukjarna, en við sjáum fyrir okkur að í alla vega sumum þeirra verði til aðalgötur og jafnvel verslunargötur og þannig verði til litlir miðbæir.

Ég skal líka nefna tvennt áþreifanlegt. Aðalskipulagið bannar að opnaðar verði matvöruverslanir á iðnaðar- og hafnarsvæðum. Það er mjög róttækt skref og eflaust róttækara en margir

hafa gert sér grein fyrir. Í dag væri því ekki mögulegt að opna þessar verslanir í skemmum úti á Granda. Það er búið að loka fyrir það og við erum ákveðin í að fylgja því mjög stíft eftir.

Annað róttækt skref er að það verður tekið fyrir að verslanarymum á jarðhæð íbúðahúsa verði breytt í íbúðir. Það hefur verið gert í stórum stíl og fyrir vikið hafa möguleikarnir á að reka verslanir í hverfunum minnkað. Ef þetta er leyft er komið í veg fyrir að þar verði verslun einhvern tíma aftur. Það er svo önnur saga að þetta eru yfirleitt frekar lélegar íbúðir þar sem þessar jarðhæðir eru hannaðar með mjög stórum gluggum og svo framvegis. Til viðbótar vil ég svo nefna ákvæði í skipulaginu um að verslanir úti í hverfunum fái rýmri heimildir til að stækka við sig og öðlast meira svigrúm og athafnafrelsi. Samandregið eru þetta aukn-

ar áherslur á hverfiskjarna og aðalgötur í hverfunum, það er bannað að opna verslanir af því tagi sem áður var leyft og það er mjög mikil íhaldsemi gagnvart breytingum á verslunarhúsnaði.“

Er þetta raunhæft, er þetta ekki bara rómantík?

„Ja, ég ætla nú rétt að vona að skipulagsmál snúist líka svolítið um rómantík. En á móti má spyrja hvort óskir íbúanna um að fá þjónustu inn í hverfin sé rómantík? Þessar óskir hafa oft og ítrekað komið fram og eru raunhæfar og eðlilegar.

Svona var þetta en svo varð ákveðin þróun sem stóð í tuttugu til þrjátíu ár sem breytti stöðunni og nú er kallað eftir því að hún breytest aftur. Þetta er að gerast víða, ekki bara hér í Reykjavík. Borgarumhverfið er í tísku og í takti við lífsstílsbylgjuna og aðalskipulagið rímar við þetta. Fólk hefur

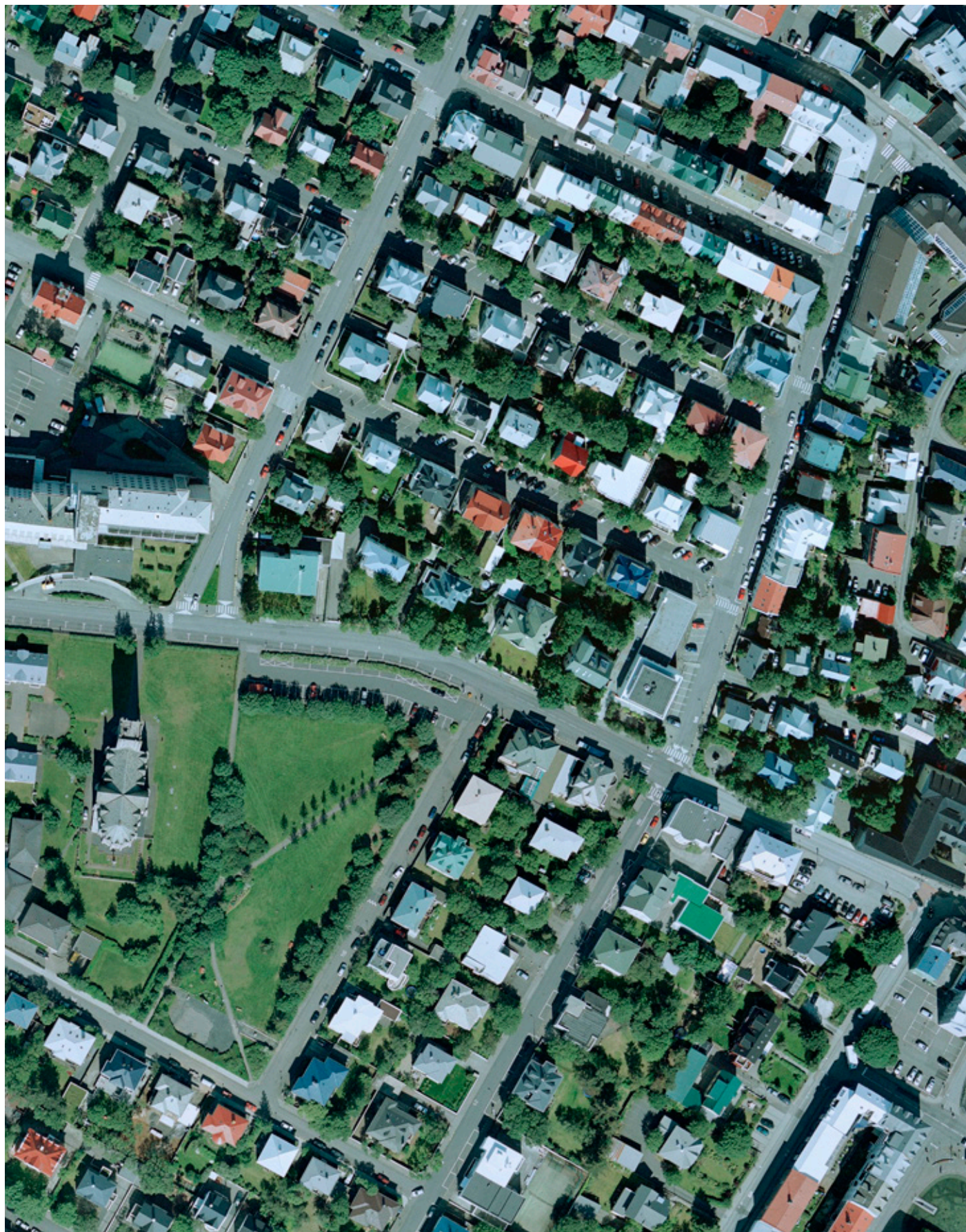
miklu meiri áhuga en áður á þeim lífsgæðum sem felast í borgarumhverfinu. Það vill upplifa raunveruleg lífsgæði og ekki þurfa að fara í sumarbústaðinn í Grímsnesinu til að eiga góða daga. Norðmenn og Danir fóru þessa sömu leið að setja mjög strangar takmarkanir á opnun matvöruverslana í risastórum skemmum fyrir utan byggðina til að vernda hverfisverslunina. Það er ekki rómantík að yfirvöld reyni að koma í veg fyrir að öll verslun safnist á örfáar hendur og fákeppni ríki, það er grjóthörð pólitík.“

Hvenær sjáum við þessar breytingar?

„Ég get ekki sagt það nákvæmlega, en ég veit að augu manna sem reka þessar stóru lágvöruverðsverslanir hafa opnast fyrir hverfisverslunum. Þeir trúa ekki lengur að það sé eina lausnin að reka verslanir í risastórum skemmum

fyrir utan íbúðabyggðina. Þeir vilja vera með kannski 500 fermetra verslanir í hverfunum með tíu til tuttugu bílastæðum. Þessar hugmyndir falla vel að skipulaginu enda skiptir ekki öllu máli hvað kaupmaðurinn á horninu heitir.

Hann getur alveg heitið Bónus eða Krónan eða Bingó eða bara hvað sem er. Það sem skiptir máli er að þessi þjónusta sé til staðar. Reyndar tel ég að fjölgun hverfisverslana, eða öllu heldur endurheimt hverfisverslana, geti verið skilvirk leið til að minnka fákeppnina í versluninni.“



Huga þarf betur að þörfum atvinnulífsins

Andrés Magnússon, framkvæmdastjóri Samtaka verslunar og þjónustu

Svo furðulegt sem það nú er hafa hagsmunaaðilar á borð við verslunarfyrirtæki og fyrirtæki í ferðaþjónustu ekki verið kallaðir að borðinu þegar skipulagsmál eru til umfjöllunar.

Skipulagsmál eru um margt sérkennileg á höfuðborgarsvæðinu. Verslunin hefur sætt mikilli gagnrýni fyrir að hér séu fleiri fermetrar á mann lagðir undir verslun heldur en í samanburðarlöndunum.

Tölur hafa verið dregnar fram sem sýna að þeir séu tvöfalt fleiri. Staðreyndin er hins vegar sú að við höfum ekki við neitt að styðjast því Hagstofan tekur ekki saman ábyggilegar tölur um þetta. Fyrir vikið hefur umræðan farið fram á grundvelli algjörlega óáreiðanlegra gagna. Turninn í Borgartúni

er til dæmis skilgreindur sem verslunarhúsnæði þótt þar séu ekki verslanir nema í mesta lagi á jarðhæðinni.

Hagsmunaaðilum ekki boðið að borðinu

Þegar ný hverfi eru skipulögð eru tekin frá pláss fyrir verslanir og þeim „riggað“ upp án þess að fyrir liggi úttekt á þörfinni. Bankarnir eiga ákveðna sök þarna því þeir lána í hverja einustu byggingu og ættu þar af leiðandi að leggja sjálfstætt mat á þörfina. Ari Skúlason hjá Landsbankanum hefur reyndar stigið fram

og hans vinna er til fyrirmyndar, en opinberir aðilar ættu að halda utan um tölfræðina og kalla hagsmunaaðila að borðinu. Heilt yfir ríkir skilningsleysi á þörfum atvinnulífsins þegar kemur að skipulagsmálum. Við sjáum það mjög glögglega í ferðaþjónustunni.

Á sama tíma og verið er að byggja Reykjavík upp sem ferðaþjónustuborg er ekkert spáð í aðgengi að hótélum fyrir rútur. Það er víða mjög slæmt. Sama á við um aðkomu þeirra sem þjóna hótélum og veitingastöð-

um í miðborginni. Sífelld er þrengt að þeim sem koma með aðföng á þessa staði, til dæmis drykkjarvörufyrirtækjunum sem afgreiða bjór og fleira á alla pöbbana. Tíminn sem þau mega athafna sig er stuttur og akkúrat núna erum við að aðstoða eitt aðildarfyrirtækja okkar sem fær alltaf stöðumælasekt þegar það afgreiðir vörur inn á barina. Það er undarlegt að borg sem gefur sig út fyrir að vera ferðamannaborg átti sig ekki á því að það er nauðsynlegt að þjóna fyrirtækjum sem veita ferðamönnum þjónustu.“

Gamla skipulagið aftur

Hilmar Þór Björnsson arkitekt

„Þegar horft er til skipulags eldri hverfa í Reykjavík sést að versluninni var komið fyrir með þrennum hætti. Dagvöruverslun eins og matvöruverslanir, bakarí, fiskbúðir og þess háttar voru staðsettar þar sem neyt-andinn bjó, það er að segja inni í íbúðahverfunum. Fólk gat sótt daglegar nauðsynjar fótgangandi og fyrir vikið iðuðu götur íbúðahverfanna af fólki. Nú er skipulagið þannig að þú kaupir mjólk og brauð í nánast sömu götu og þú kaupir þvottavélar, bíla og skurðgröfur. Í kjölfar skipulagsákvarðana hafa dagvöruverslanir nánast horfið úr íbúðahverfunum og fundið sér stað á hafnar- og iðnaðarsvæðum.

Gamla fyrirkomulagið var skipulagslega rökrétt, ágætt, skemmtilegt og virkaði vel og ég skil ekki enn hvað gerðist, en svo virðist sem menn hafi misst tök á skipulaginu. Dagvöruverslanirnar í íbúðahverfunum lokuðu hver á fætur annarri eftir að verslunarstarfsemin var flutt að mestu út á svæði þar sem enginn býr. Stálgrindahús voru reist undir verslanir á iðnaðarsvæðum og húsnæði sem áður hýsti hverfisbúðirnar var breytt í oftast afspyrnu lélegar íbúð-

ir. Þessi þróun hefur vissulega sést erlendis, en ekki í jafn ríkum mæli og hér. Þegar ég segi að menn hafi misst tök á skipulaginu á ég við að þeir sem véluðu um skipulagsmál á þeim tíma hafa sennilega ekki skilið samhengi hlutanna eða verið truflaðir af tíðarandanum.“

Hvað finnst þér um þessa þróun sem orðið hefur á borginni?

„Það er ekki nokkur vafi á því að hún hefur verið vond. Vissulega hefur vöruverðið lækkað eitthvað, en kostnaður við að nálgast vöruna er margfaldur. Um leið og kaupmaðurinn á horninu hætti rekstri hætti einkabíllinn að vera val og varð nauðsyn. Það þarf helst tvo bíla á hvert húshald. Varla sést gangandi fólk í húsa-götum en umferðin jókst, svifryk og mengun líka og slysum fjölgaði. Allt þetta þarf að taka með í reikninginn. Það má líka horfa til þess að ráðist var í að byggja verslunarhúsnæði þrátt fyrir að tölfræðin segði að offramboð væri á slíku húsnæði í borginni. Einhvers staðar segir að þrjá til fjóra fermetra verslunarhúsnæðis þurfi á hvern íbúa. Árið 2007 var þessi tala komin upp í

um átta fermetra samkvæmt Morgunblaðinu á þeim tíma. Það er auðvitað allt of mikið, en þrátt fyrir þessa vitneskju héldu skipulags-yfirvöld áfram að úthluta lóðum fyrir verslanir og bankarnir lánuðu hiklaust fjármagn til þessara framkvæmda, umhugsunarlítið að manni virtist. Offramboð á verslunarhúsnæði hlýtur að skila sér í hærra vöruverði.“

En þá að nýja aðalskipulaginu, hvað finnst þér um það?

„Þar gætir aldeilis nýbreytni. Í því er gerð tilraun til að snúa þessu við. Það er stefnt að því að fólk geti sótt sínar daglegu nauðsynjar fótgangandi frá heimili sínu og markmiðið er að stuðla að hagkvæmara heimilishaldi, vistvænna umhverfi, líflegra götulífi, sterkari grenndartilfinningu, skemmtilegri íbúðahverfum og ekki síst auknu félagslegu öryggi, svo eitthvað sé nefnt.“

Ertu bjartsýnn á að þetta breytist í þá átt sem aðalskipulagið er að benda?

„Ég er fullkomlega viss um að það er nauðsynlegt að snúa strax af þeirri

óheillabraut sem fetuð hefur verið í verslunarskipulaginu undanfarna tvo til þrjá áratugi. Hvort það tekst, veit ég ekki. Ég held að fyrirstaðan sé ekki pólitísk, enda var sterkur meirihluti fyrir aðalskipulaginu. Það er svo skrítið að ég hef mestar áhyggjur af athafnamönnum, verktökum og ráðgjöfum þeirra, einkum í arkitektastétt. Stórtækir arkitektar hafa sagt í mín eyru að það sé orðið of seint að snúa þessari þróun við. Það er auðvitað tóm vitleysa, en þessi afstaða opinberar vissan skort á samfélagslegri ábyrgð. En af því að þetta viðtal er í bankablaði þá óska ég þess að bankinn sýni einnig samfélagslega ábyrgð og þjóni viðskiptavinum sínum í samræmi við hana. Þeir sem stuðla að betra, vistvænna og félagslega sterkara umhverfi fái lán á hagstæðari kjörum en þeir sem vilja byggja meira verslunarhúsnæði á jaðarsvæðunum þar sem hvorki er hægt að komast gangandi né með almenningssamgöngum.“





Bjuggu markaðinn bara til

Svanhildur Eva Stefánsdóttir og Linda Rós Ragnarsdóttir,
eigendur Spilavina

Verslunin Spilavinir í bláu húsunum í Skeifunni er sannkallað ævintýraland. Þar eru alls konar spil upp um alla veggi, stórskemmtilegar innréttingar og frábær aðstaða til að spila. Andrúmsloftið í búðinni er líka einstakt og glaðværð starfsfólksins til eftirbreytni.

„Þá kom upp hugmynd um að gera eitthvað með spil og þá helst að stofna verslun, en við sáum strax að það yrði engin venjuleg verslun með afgangi og við höfðum áhyggjur af afgangi. Þetta var þetta fyrsta ástandið okkar. Þetta var þetta fyrsta ástandið okkar. Þetta var þetta fyrsta ástandið okkar.“

Vinkonurnar Svanhildur Eva Stefánsdóttir og Linda Rós Ragnarsdóttir stofnuðu Spilavini árið 2007, en hugmyndin fæddist um það bil tveimur árum fyrr. Svanhildur starfaði þá í ferðaþjónustu, en Linda rak eigið hönnunarfyrirtæki ásamt eiginmanni sínum. Báðar höfðu spilað mikið frá unga aldri og þær muna ekki betur en að þær hafi gripið í rommí fyrst þegar þær hittust, en þá voru þær við nám í Iðnskólanum.

Hugmyndin að Spilavinum varð auðvitað til yfir spili. „Við sátum og spiluðum og spjölluðum um lífið og tilveruna, hvar við værum staddar og hvað við vild-

um gera í framtíðinni. Þá kom upp hugmynd um að gera eitthvað með spil og þá helst að stofna verslun, en við sáum strax að það yrði engin venjuleg verslun með afgangi og við höfðum áhyggjur af afgangi. Þetta var þetta fyrsta ástandið okkar. Þetta var þetta fyrsta ástandið okkar. Þetta var þetta fyrsta ástandið okkar.“

Þeir fóru í Kringluna og Smáralind og spurðu fólk út í allt sem viðkom þessum pælingum og niðurstaðan var einföld: Íslendingar kaupa bara spil í desember þannig að það er ekki rekstrargrundvöllur fyrir sérsverslun með spil. Þetta varð auðvitað smá áfall, en í stað þess að leggja áráttu á bót á búum báðar í hverfinu og vorum með börn í Voga-skóla sem gátu komið til okkar í búðina eftir skóla.“

Staðsetning skiptir máli í verslunarrekstri og Svanhildur og Linda vissu strax að þær vildu vera í Skeifunni. Fjárhagurinn bauð hins vegar ekki upp á það. „Leigan var þá há og það var of erfitt. Næst besti kosturinn var hins vegar við Langholtsveg, en við búum báðar í hverfinu og vorum með börn í Voga-skóla sem gátu komið til okkar í búðina eftir skóla.“ Spilavinir voru fyrst í litlu plássinu við Langholtsveginn, svo í stærra húsnæði við hliðina en hafa verið í Skeifunni frá vori 2013. „Við hönnuðum og smíðuðum allar innréttingar í fyrstu

búðina og tókum þær með þegar við stækkuðum við okkur. Svo þegar við komum hingað í Skeifuna fengum við reynda hönnuði til að hjálpa okkur, þau Daníel og Lindu Mjöll í Krukku. Það er líka gaman að segja frá því að í fyrri flutningunum komu krakkarnir í hverfinu og hjálpuðu að bera á milli pláss, en flutningurinn hingað var umfangsmeiri og þá nutum við aðstoðar viðskiptavina! Þeir fréttu að þetta stæði til og komu og hjálpuðu okkur að pakka og báru svo vörurnar inn í nýja húsnæðið. Það er magnað að finna fyrir svoleiðis væntumþykju.“

Íslensk spil einsleit Eins og glögglega sést í hillum Spilavina er mikið og fjölbreytt úrval spila til í heiminum og allir ættu að geta fundið eitthvað við sitt hæfi. Hins vegar gefa Linda og Svanhildur íslenskum spilaframleiðendum ekki háa einkunn. „Þessi íslenska útgáfa hefur verið afskaplega einsleit í gegnum árin og áratugin. Í grunninn er þetta alltaf sama spilið, með sama gangverkinu en mismunandi grafík. Ef við líkjum þessu við tónlist þá er þetta eins og við værum alltaf að gera ný og ný Mezzof-ortelög og það kæmi engin Björk og engin Sigur Rós.“

Linda og Svanhildur sögðust ætla að búa til markað fyrir búðina sína og auðvitað sátu þær ekki við orðin tólv. Þær fóru inn í skólana og frístundaheimilin og bara hingað og þangað og kenndu fólki að spila. Svo er fólk alltaf velkomið í búðina til að læra eða spila hvert við annað og þar skapast oft mjög skemmtileg stemning. Stærsti, og um leið óvæntasti markaðurinn, eru hins vegar bekkjarkvöld í skólum. „Það hefur verið mjög vinsælt að fá okkur á þau og í fyrstu þurftum við að taka fjölskyldumeðlimi með til að kenna. Svo fórum við að þjálfu upp starfsfólk og nú eru tíu til tólv manns í því að fara á bekkjarkvöld

og við kennum frá 50 til 250 börnum að spila í viku og allt að 150 foreldrum.“

En má slá því föstu að ykkur hafi tekist að búa til markaðinn?

„Í dag kunna miklu fleiri að spila heldur en fyrir sjö árum og okkur tókst að verða eitthvað miklu meira en bara verslun. Svo já, það má svo sannarlega segja það.“

Tölvuskjáriinn er orðinn að búðarglugga

Emil B. Karlsson, Guðmundur Óskarsson og Stefán Hjörleifsson fjalla um stóráukna netverslun.

Netverslun hefur þróast hratt í heiminum á örfáum árum og má fullyrða að verslunarhættir hafi ekki áður tekið jafn miklum breytingum á jafn skömmum tíma. Nýjar lausnir spretta stöðugt fram og þótt allar líkur séu á að hefðbundin verslun hafi áfram yfirhöndina næstu ár og áratugi er viðbúið að netið taki sífellt meira til sín.



Netverslun skemmra á veg komin á Íslandi

Emil B. Karlsson, forstöðumaður Rannsóknaseturs verslunarinnar.

„Eitt af vandamálunum, sem um leið skapar tækifæri, er að eigendur minni verslana segja að það sé of dýrt að setja upp netverslun. Sóknarfæri þeirra gætu því legið í verslunartorgum á netinu þar sem menn gætu unnið saman og boðið mikið úrval.“

„Við áætlum að hlutfall netverslunar af heildarverslun á Íslandi sé í besta falli helmingi lægra en í nágrenna löndunum þar sem það er að jafnaði um 6%. Á hinn bóginn hefur vöxturinn hér á undanförnum árum verið svipaður og annars staðar eða allt að 15% á ári. Það verður þó að segjast að hér eru ekki til mjög nákvæmar upplýsingar, en þetta sýna niðurstöður athugana okkar.

Samkvæmt könnun sem Hagstofan gerði á síðasta ári höfðu 56% Íslendinga notað netverslun síðustu tólf mánuði, en í þeim Evrópulöndum þar sem hlutfallið er hæst nemur það allt að 75%. Því má svo við bæta að nú eru allir aldurshópar og bæði kynin farin að kaupa á netinu. Samt er nokkur munur á hvaða vörur hvort kynið kaupir. Konur kaupa til dæmis meira af fötum og karlar meira af raftækjum.“

Hvernig stendur á þessum mun gagnvart öðrum löndum?

„Ástæður þess að netverslun er minni hér en annars staðar eru fyrst og fremst lítil markaður og svo er yfirleitt stutt fyrir fólk að fara í búðir. Engu að síður er þessi staða merkileg í ljósi þess að nánast öll heimili á Íslandi eru nettengd og Íslendingar yfirleitt fljótir að tileinka sér nýjustu tækni. Almennt er svo helsta orsök þess að fólk verslar ekki á netinu skortur á trausti. Þar kemur til ótti fólks við að vera hlunnfarið og að persónubundnar upplýsingar kunni að verða misnotaðar. Að auki vilja margir

snerta og finna vöruna, fólk óttast að upp komi vandamál ef það þarf að skila vörunni og það hefur áhyggjur af háum sendingarkostnaði.“

Er líklegt að þessi afstaða fólks breytist á næstunni?

„Já, ég held að það muni gerast vegna þess að kerfin eru að verða betri og öruggari. Nýjar tækni lausnir eru stöðugt að koma fram. Um leið eru að verða miklar breytingar með snjallsímavæðingunni og viðbúið að fólk nýti sér að geta keypt í gegnum símann sinn. Reyndar hefur sú þróun orðið að fólk er farið að blanda saman netverslun og því sem við getum kallað hefðbundna verslun. Fólk fer ýmist á netið og skoðar vöruna og fer svo út í búð og kaupir hana eða skoðar vöruna í búðinni og fer svo heim og pantar hana á netinu. Landamærin hafa því riðlast.

Í því sambandi má nefna að verslunin Lín Design gerði á þessu könnun sem leiddi í ljós að 90% þeirra sem versluðu í búðinni höfðu fyrst skoðað vöruna á netinu. Þannig er tölvuskjárinn orðinn búðargluggi. Það er líka algengt að fólk sem kaupir á netinu vilji sækja vöruna í búðina frekar en að fá hana senda heim. Enn eitt er athyglisvert, nefnilega sú þróun að verslanir sem byrjuðu sem netverslanir eru farnar að opna hefðbundnar búðir þar sem fólk getur komið og skoðað vöruna og farið svo heim og pantað hana. Fyrirtækin eru því stöðugt

að reyna að koma til móts við þarfir viðskiptavinanna.“

Kaupa þeir sem nota netið jöfnum höndum frá íslenskum og erlendum verslunum?

„Nei, við skerum okkur líka úr hvað það varðar og kaupum meira frá útlöndum á meðan aðrar þjóðir kaupa meira innanlands. Ég held að það skýrist fyrst og fremst af verði. Íslendingar kaupa einna mest frá Bandaríkjunum og þótt salan þaðan sé enn drjúg var hún ennþá meiri fyrir hrún þegar gengi krónunnar var hagstæðara. Af því má sjá að verð skiptir miklu máli.“

Sérð þú mikil tækifæri í netverslun fyrir íslenska kaupmenn?

„Já, tvímælaust. Fræðin segja að nýtt skeið sé að hefjast með tilkomu sítenginga, snjallsíma og appa og kaupmenn hér fylgjast auðvitað með þróuninni. Netverslun vex fimm til sex sinnum hraðar í heiminum en smásöluverslun og íslenskir kaupmenn ætla auðvitað ekki að sitja eftir.

Eitt af vandamálunum, sem um leið skapar tækifæri, er að eigendur minni verslana segja að það sé of dýrt að setja upp netverslun. Sóknarfæri þeirra gætu því legið í verslunartorgum á netinu þar sem menn gætu unnið saman og boðið mikið úrval. Einhver vísir er þegar orðinn að slíku, en þarna liggja óneitanlega tækifæri á innanlandsmarkaði. Þeir sem hafa bolmagn til

geta svo hugað að sölu út fyrir landsteinana, en þær netverslanir sem náð hafa bestum árangri og vaxið mest eru þær sem hafa komist á erlenda markaði. Þar get ég nefnt fyrirtæki eins og Bláa Lónið sem selur snyrtivörur, 66°NORÐUR, Nordic Store og nammi.is.“



Ferðapjónusta fljót að bregðast við nýjungum

Guðmundur Óskarsson,
forstöðumaður markaðs- og viðskiptaþróunar Icelandair.

„Því fer fjarri að netsala sé einföld og ódýr því til þarf stór tölvu- og dreifikerfi þar sem að baki liggja miklar fjárfestingar í þróun og búnaði. Icelandair rekur stærstu vefverslun á Íslandi og viðskiptavinir félagsins er að finna um allan heim.“

„Útgangspunktur okkar er þjónustan við viðskiptavininn og í þróunarstarfinu spyrjum við hvað hentar honum best. Stundum koma fram nýjungar sem við tileinkum okkur strax, en stundum viljum við bíða og meta stöðuna.“



Fyrirtæki í ferðaþjónustu voru með þeim fyrstu til að selja þjónustu sína í gegnum netið og hafa allar götur síðan verið leiðandi á því sviði. Icelandair seldi fyrsta farmiðann sinn á netinu í ágúst árið 2000, í kjölfarið var flestum söluskrifstofum félagsins fljótlega lokað þar sem viðskiptavinir kusu meira sjálfstæði við bókanir.

Erfitt að halda í við þróunina

„Þessi viðskiptamáti sparaði flugfélögunum peninga og var mjög þægilegur fyrir viðskiptavinina,“ segir Guðmundur. „Því fer fjarri að net-salan sé einföld og ódýr fyrir félagið því um er að ræða

stór tölvu- og dreifikerfi sem að baki liggja miklar fjárfestingar vegna þróunar og búnaðar. Icelandair rekur stærstu vefverslun á Íslandi og viðskiptavini félagsins er að finna um allan heim. Það er þó ekki þannig að öll salan sé komin á netið.

Við rekum öflugt símaver og þangað leita margir með sín mál, til dæmis eldri borgarar sem nota ekki netið. Við erum líka með söluskrifstofu á aðalskrifstofu Icelandair við Reykja-víkurflugvöll. Enn þarf að ganga frá flóknum bókunum, fyrir hópa eða með mörgum flugleggjum á söluskrifstofu eða í gegnum síma.“

Hvaða gallar eru helstir á netmálunum?

„Það er kannski helst hversu erfitt er að halda í við þróunina og vega og meta hvort það nýjasta hentar eða ekki. Samkeppnin og hraðinn eru gríðarleg. Nýjar lausnir eru sífellt að koma fram.

Útgangspunktur okkar er þjónustan við viðskiptavininn og í þróunarstarfinu spyrjum við hvað hentar honum best. Stundum koma fram nýjungar sem við tileinkum okkur strax, en stundum viljum við bíða og meta stöðuna. Dæmi um það er að við höfum ekki framleitt app. Sú ákvörðun er ekki endanleg

en hún byggir á forgangs-röðun þar sem app er dýr og tímafrek framleiðsla.“

Er hvert félag að vinna í sínu horni eða er flugheimurinn samstíga í þróuninni?

„Menn deila nýjungum með öðrum. Mörg flugfélög tengjast í gegnum öflug miðlæg dreifikerfi og hafa þannig snertifleti hvert við annað. Allt þarf að ná saman og því getur hver og einn ekki alltaf farið sínar eigin leiðir. Stór flugfélög keyra oft þróunina áfram. Þau brjóta ísinn og minni félög njóta góðs af. Við fylgjumst vel með og vitum hvert heimurinn er að fara. Nú er

öll áhersla á snjallsímana og að búa þannig um hnútana að fólk geti framkvæmt helstu aðgerðir í síma eða jafnvel byrjað að bóka ferðalagið í gegnum símana. Svo er jafnvel haldið áfram í spjaldtölvunni og málið klárað í borðtölvunni. Þetta á að gerast snurðulaust.“

Voru Íslendingar fljótir að tileinka sér þennan viðskiptamáta?

„Já mjög. Við erum ávallt með þeim fyrstu í heiminum, ásamt hinum Norð-urloëndunum og Norður-Ameríku, þegar kemur að tækni. Fljótlega eftir að vefþjónustan kom til sögunnar fækkaði heim-

sóknum á söluskrifstofurnar. Viðskiptavinir vildu gera þetta sjálfir á netinu. Við lokuðum því söluskrifstofum, að undanskilinni þeirri á aðalskrifstofunni. En maður veit aldrei hvað gerist í framtíðinni.

Við sjáum að sérverslanir í ýmsum greinum eru að koma aftur. Fólk vill koma í slíkar verslanir og upplifa betur það sem boðið er upp á og njóta persónulegrar þjónustu. Verslanir Microsoft og Apple um allan heim eru gott dæmi.“

Farmiðakaup krefjast mikilla upplýsinga, er engin von um að ferlið verði einfaldara?

„Jú, þróunin er sú að flugfélögin auðveldi viðskiptavinum að ganga frá bókunum með því að nota upplýsingar sem þau búa yfir um viðkomandi. Þau muna eftir viðskiptavininum og reyna að gera þetta eins þægilegt og kostur er.

Staðreyndin er hins vegar sú að það eru ekki flugfélögin sem slík sem þurfa allar þessar upplýsingar, heldur kallar ytra umhverfið á þær. Stjórnvöld á hverjum stað vilja fylgjast með flugfarþegum vegna

vegabréfaeftirlits, innflytjendamála, landvistarleyfa og þar fram eftir götum.

Þótt það sé einfalt að flytja manneskju frá A til B er ytra umhverfið mjög flókið og samsett úr mörgum litlum ferlum með tilheyrandi umstangi og kostnaði. Því fáum við ekki ráðið, en í þessum flókna heimi reynum við þó ávallt að gera allt sem að okkur snýr sem einfaldast og þægilegast.“



Bylting í uppsiglingu

Stefán Hjörleifsson, framkvæmdastjóri eBækur.is

Tónlist er nú að miklu leyti seld rafrænt og líklegt er að í framtíðinni muni það einnig eiga við um bækur. Þetta segir Stefán Hjörleifsson sem hefur mikla reynslu og þekkingu á þessu sviði, en hann hleypti tónlistarveitunni Tónlist.is af stokkunum fyrir rúmum áratug og á nú og rekur eBækur.is, sem selur raf- og hljóðbækur á netinu. Stefán segir Ísland á skjön við þróunina erlendis; tónlistin sé þó að nálgast það sem þekkist annars staðar, en prentaða bókina eigi hér enn góða lífdaga fyrir höndum.

„Íslenski tónlistarmarkaðurinn skar sig lengi vel úr að því leyti að hér dróst heildarsala á geisladiskum mun hægar saman en annars staðar. Skýringin er líklega sú að útgáfa og sala á safnplötum hefur verið mjög blómleg auk þess sem stöku toppar á borð við Mugison og Ásgeir Trausta hafa híft upp heildartölurnar. Það var fyrst í fyrra sem við sátum verulega minnkun í plötusölu, en það gerðist samfara því að erlendu tónlistarveiturnar Spotify, Rdio og Deezer opnuðu Íslendingum aðgang að tónlistarsafni sínu á löglegan hátt. Fram að því var Tónlist.is ráðandi á þeim markaði og hafði verið

í um áratug, þrátt fyrir að aðrar veitur, s.s. Gogoyoko, hafi skotið upp kollinum. Frekari samdráttur blasir svo við á þessu ári því fyrir liggur að mun færri titlar munu koma út á geisladiskum en undanfarin ár. Það er talið að rétt innan við 30% af íslenski tónlist seljist rafrænt, en ef að líkum lætur mun það hlutfall fara ört hækkandi. Hlustun á tónlist eykst hins vegar með auknu aðgengi að streymi, hin hliðin á þeim peningi er þó sú að tekjur tónlistarmanna geta aldrei orðið þær sömu og af plötusölu.“

Hvernig lítur bóka-markaðurinn út?

„Rafræn dreifing bóka er almennt um áratug á eftir tónlistinni. Bókaútgefendur eru nú að reka sig á sömu vandamál og tónlistarútgefendur fyrir átta til tíu árum. Amazon er allsráðandi á heimsvísu með lestölvuna Kindle, en þar fást ekki íslenskar bækur nema í mjög litlum mæli vegna óhagstæðra samninga sem Amazon býður íslenskum útgefendum. Aðeins lítill hluti bóka er seldur rafrænt á Íslandi í dag, en því veldur fyrst og fremst tæknin sem útgefendur

notast við, gríðarlega lítið úrval íslenskra rafbóka og lítill fókus útgefanda á þennan framtíðarmiðil.“

Eru einhver teikn á lofti um að þetta muni breytast í bráð?

„Á meðan aðeins lítill hluti bóka ratar í rafbókaverslanir verður þróunin mjög hæð. Þessi markaður mun ekki taka flugið fyrr en rafbækur verða alvöru valkostur og flestar bækur koma út rafrænt samhliða prenti. En þá getur það líka gerst mjög hratt.“

Í Bandaríkjunum, Bretlandi og víðar eru rafbækur nú þegar verulegur hluti af heildarsölu, en þar hafa útgefendur sinnt þessum markaði með öflugri útgáfu og stöðugt nýjum tæknilausnum. Kindle hefur keyrt þróunina áfram með sínu lokaða kerfi en aðrir, s.s. iTunes og Kobo komið í kjölfarið. Rafbækur hafa auðvitað marga kosti umfram prentaðar bækur. Þar má fyrst nefna það gríðarlega magn bóka sem þú kemur fyrir í lítilli lestölvu, auk þess sem þú getur flett upp orðum í orðabók og náð þér í ýmsar ítarupplýsingar á einfaldan hátt.“

Sérðu fram á dauða geisladisksins og prentuðu bókann?

„Fyrir áratug spáði ég hægum dauða geisladisksins en nú held ég, því miður, að endalokin nálgist býsna hratt. Þar kemur bæði til þetta einfalda og ódýra aðgengi að risavöxnum tónlistarsöfnum og svo hitt að sjálfur geislaspilarinn er á útleið úr híbýlum fólks. Prentaða bókina á hins vegar mun meira eftir, í það minnsta hérlandis. Hér stýra útgefendur þróuninni, en þeir þurfa auðvitað að passa sig á að sitja ekki eftir. Þegar lausnir sambærilegar þeim sem eru komnar í tónlistinni koma á markað geta hlutirnir gerst hratt og prentaða bókinn þurft að láta undan. Ég held þó að hún muni seint hverfa alveg af markaðnum. Ég spái því að streymi bóka verði orðið almennt strax á næsta ári og muni vaxa hratt. Við stefnum að því að bjóða slíkar lausnir hjá eBókum á næsta ári.“

Verslun nýtur góðs af ferðamönnum

Andrés Magnússon, framkvæmdastjóri Samtaka verslunar og þjónustu

Staða verslunarinnar er almennt góð og horfurnar ágætar að mati Andrésar Magnússonar, framkvæmdastjóra Samtaka verslunar og þjónustu.

Hann fagnar áherslunum í fjárlagafrumvarpinu sem varða verslunina en hvetur til þess að lengra verði gengið svo samkeppnisstaðan gagnvart útlöndum verði betri.

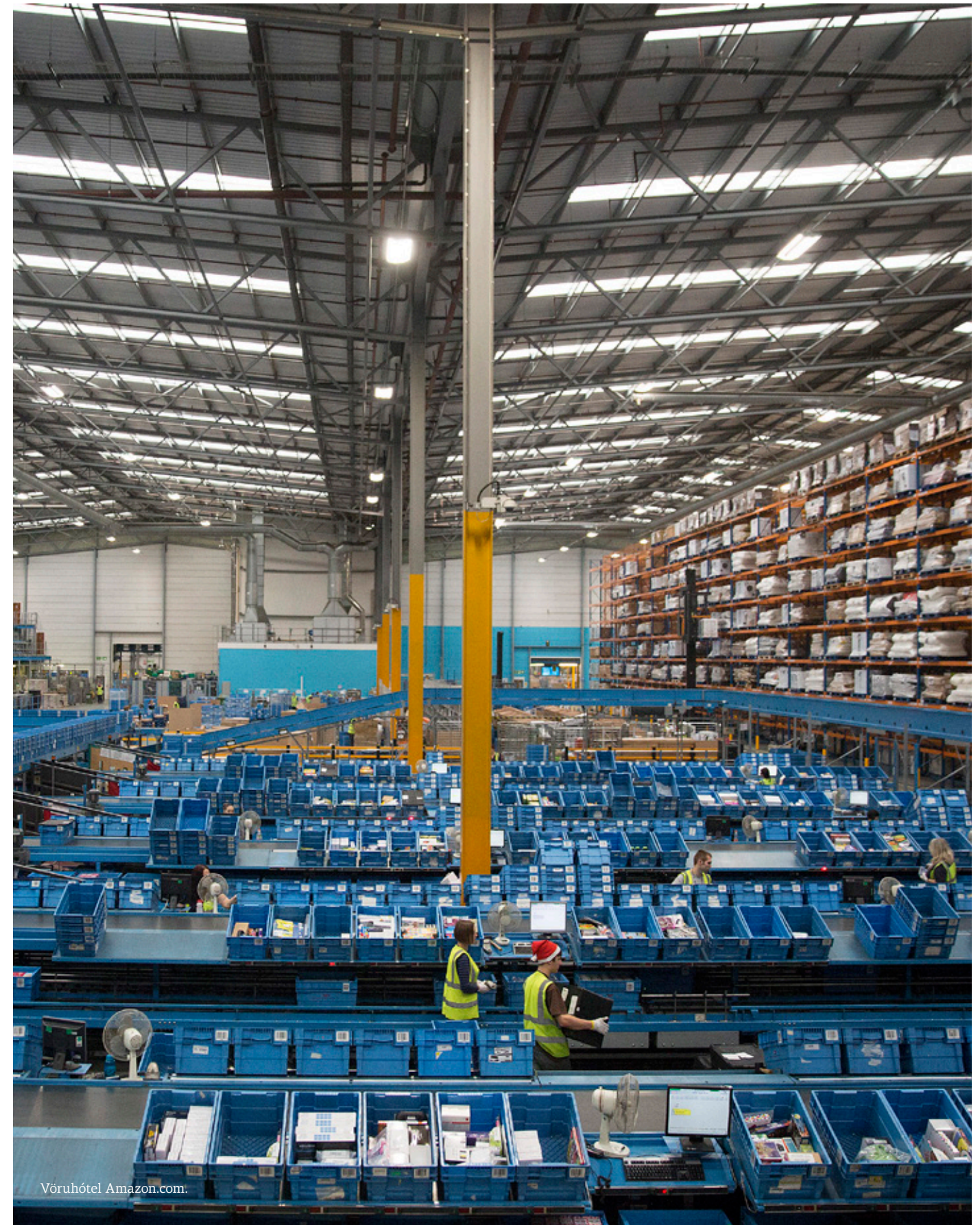
Verslunin nýtur góðs af öllum ferðamönnunum

„Ég held ég megi segja að verslun á Íslandi er í

ágætri stöðu og búin að ná sér að flestu leyti eftir hrunið. Það sýnir sig í því að einkaneyslan er að aukast og það er jú einkaneyslan sem heldur hagvextinum uppi þessi misserin. Kaupmáttur almennings er líka að aukast en það er samasemmerki á milli stöðunnar í versluninni og hver kaupmátturinn er. Ákveðnar geinar verslunarinnar eru þó viðkvæmari

fyrir erlendri samkeppni en aðrar. Þar koma bæði til sala í gegnum netið og það að landsmenn eru farnir að ferðast á ný. Stór hluti af ferðavenjum Íslendinga eru innkaup og þá ekki síst á fatnaði. Þar af leiðandi eru það til dæmis fataverslun, skóverslun og þess háttar sem ekki hefur náð fyrri sess.

Á móti hefur þessi gífurlega fjölgun ferðamanna komið versluninni mjög til góða. Þeir skipta hundruð þúsunda og stór hluti af þeim kemur inn í íslenska verslun og verslar. Notkun erlendra kreditkorta hefur stóruð, ekki síst á síðustu mánuðum. Það eru því ekki bara ferðaþjónustufyrirtækin sem slík sem njóta góðs af þessari gífurlegu fjölgun



Vöruhótel Amazon.com.

„Svo segir það sig sjálft að eftir því sem fjölskyldur eru tekjulægri þeim mun minni líkur eru á að þær kaupi föt erlendis. Afnám tolla á fatnaði yrði gífurleg kjarabót.“



Það getur verið snúið fyrir íslenska kaupmenn að keppa á milljarðamarkaði. Úr vöruhóтели Amazon.com.

ferðamanna heldur líka verslunin í landinu og ýmis þjónustufyrirtæki eins og til dæmis símafyrirtækin.“

Hvað þurfa stjórnvöld að gera til að bæta stöðuna?

„Við erum í eilífri baráttu fyrir því að staðan gagnvart útlöndum verði jöfnuð því íslensk verslun er og mun verða í erlendri samkeppni. Staðan er auðvitað misjöfn eftir greinum, matvaran finnur langminnst fyrir samkeppninni en aðrar tegundir, t.d. fatnaður og minni raftæki, eru mjög viðkvæmar fyrir samkeppninni við útlönd. Leiðin til að jafna þennan mun er náttúrlega í gegnum skattkerfið eins og við erum sífellt að benda á.

Ég skal taka dæmi. Föt á Íslandi eru mjög hátt tolluð og yfirleitt tvítolluð auk þess sem við höfum lengi búið við eitt hæsta virðisaukaskattþrep í

heimi. Íslensk fataverslun er í samkeppni við búðir í London þar sem barnaföt upp í fjórtán ára aldur bera ekki virðisaukaskatt og í Boston þar sem sölu-skatturinn er átta prósent. Samkeppnisstaðan er því mjög erfið að þessu leyti en hana má bæta með því að breyta sköttum og tollum.“

Liggur eitthvað fyrir um fatakaup Íslendinga í útlöndum?

„Við höfum séð kannanir og niðurstöðurnar eru mjög sláandi. Á bilinu 30-45 prósent allra fatakaupa landans eru erlendis. Rúmlega 40 prósent af barnafatainnkaupum eiga sér stað erlendis. Hennes & Mauritz, sem ekki rekur verslun á Íslandi, er með 25 prósent markaðshlutdeild á íslenska barnafatamarkaðnum. Það er náttúrlega með ólíkindum og sýnir í hvaða stöðu við erum. Svo segir það sig sjálft að eftir því sem

fjölskyldur eru tekjulægri þeim mun minni líkur eru á að þær kaupi föt erlendis. Afnám tolla á fatnaði yrði gífurleg kjarabót.“

Hvernig hugnast þér kerfisbreytingarnar sem boðaðar eru í fjárlagafrumvarpinu?

„Við teljum þær mikið framfaraspor og styðjum þær heilshugar. Það er sérstakt fagnaðarefni að sjá loksins fyrir endann á vörugjöldunum sem hafa verið við lýði síðan 1971 þegar Ísland gekk í EFTA. Þau áttu að vera bráðabirgðaskattur en hafa enst í þessi 43 ár. Vörugjöldin leggjast á ýmsar vörur og eru verulega íþyngjandi og það mun enginn sakna þeirra. Við styðjum líka einföldun á virðisaukaskattkerfinu og fögnum minna bili og færri undanþágum. Það voru mistök að lækka neðra þrepið í sjö prósent 1. mars

2007. Þessi breyting mun stemma stigu við svartri atvinnustarfsemi og gera allt eftirlit auðveldara. Virðisaukaskatturinn er mikilvægasti tekjustofn ríkissjóðs og það er mikilvægt að hann sé eins einfaldur og hægt er.

Ég verð svo að segja að það hefur verið sérstakt að fylgjast með umræðunni um þessar breytingar og áhrif þeirra á heimilin. Verkalýðshreyfingin og ýmsir pólitíkusar hafa sagt að hækkun matarskattsins svokallaða komi láglaunafólki verst en það er ekki rétt. Útgjöld fjölskyldna vegna matarinnkaupa eru þau sömu, 12-14 prósent, hvort sem tekjurnar eru háar eða lágar. Lágur skattur á matvöru er því ekki gott tekjujöfnunartæki.“

Hvaða aðrar breytingar vilt þú sjá, verslun til hagsbóta?

„Það er kannski langsótt markmið að það verði eitt virðisaukaskattþrep í landinu en það væri æskilegt. Við höfum þrífaldlega bent á að augljósasta leiðin til að bæta hag fjölskyldnanna í landinu er að slaka á þeim stífu innflutningshömlum sem eru á búvöru. Kjúklingur, egg og svínakjöt búa við hvað mestu tollheimtuna. Það eru engin rök til þess að framleiðsla sem er hreinn iðnaður að okkar mati og býr að mestu við erlend aðföng sé vernduð. Allt að fimmtíu prósent af verði vörunnar er í formi tollverndar. Afnám hennar gæti verið skref í að ná framtíðarsátt um skipulag landbúnaðarins en hvorki forystumenn bænda né afurðastöðvanna hafa ljáð máls á því og pólitíkin er mjög treg til að taka á þessu. Glymum svo ekki

að þetta kemur bændum illa því tölur sýna að afkoma þeirra er hryllileg. Garðyrkjan blómstrar sem aldrei fyrr eftir að tollurinn var tekinn af henni. Hún skilar frábærri vöru og neytendur líta ekki við öðru en innlendum tómötum, gúrkum og papríku.“

Víkjum að verðlaginu. Það hækkar bara og hækkar og lækkar aldrei þó að krónan styrkist. Hvernig stendur á því?

„Þetta er ekki rétt fullyrðing og tölurnar sýna það. Hins vegar getur verið erfitt að útskýra þetta með einföldum hætti því alls konar atriði hafa áhrif á verð, til dæmis skiptir máli hvort vara er veltuhröð eða veltuhæg. Stóra atriðið er þó það sem þekkt er í bensíninu en á við um flestar aðrar vörur og það er heimsmarkaðsverð. Það gleymist alltaf í umræðunni um verðlag á Íslandi að

heimsmarkaðsverð á hráefni til matvæla- og iðnaðarframleiðslu ræður í raun hvað vara kostar í innkaupum erlendis frá. Samtök atvinnulífsins eru nýbúin að taka saman tölur um fylgni gengis og verðlags á grundvelli upplýsinga frá Hagstofunni og þær sýna að þessi mýta um að verslunin skili neytenda fær ekki staðist.“

En hvað um álagninguna í búðunum, er hún ekki alltof há?

„Ég get engu svarað um það, álagning er ákvörðun hvers kaupmanns um sig, en það er rétt að sérstaklega matvöruverslunin sætir stundum þeirri gagnrýni að álagning sé of mikil og samkeppnin ekki næg. Um það vil ég þó segja að samsetning markaðarins, það er að segja, þrír til fjórir stórir aðilar með 80-90 prósent af markaðnum, er nákvæmlega sú

sama og er á hinum Norður-löndunum. Þess utan fylgist Samkeppniseftirlitið betur með matvörumarkaðnum en nokkrum öðrum markaði. Neytendur ættu því að hafa nokkuð góða tryggingu fyrir því að hið vakandi auga Samkeppniseftirlitsins gæti þess að menn maki ekki krókinn óeðlilega. Fyrirtækin ganga vel og skila ágætis hagnaði, sem betur fer vil ég segja, en þau veita líka neytendum ágætis þjónustu.“



Agnar Árnason og Sigrún Magnúsdóttir í versluninni Rangá á áttunda áratugnum.

Lifðu af samkeppni með þrautseigju

Samtal við Kristbjörgu Agnarsdóttur, kaupmann á horninu.

Þegar Kristbjörg Agnarsdóttir byrjaði átta ára að vinna hjá föður sínum, Agnari Árnasyni, í versluninni Rangá á horni Skipasunds og Holtavegar voru 30 matvöruverslanir í hverfinu. Nú rekur Kristbjörg verslunina og er ein af örfáum „kaupmönnum á horninu“ sem eftir eru í Reykjavík.

Kristbjörg segir rekstur Rangár ganga vel og telur að eftir hrun hafi litlar verslanir náð sér á strik á ný. „Ég veit ekki nákvæmlega hvers vegna, en heyrði svo sem útundan mér að fólk vildi ekki styðja þessa hákarla.“



„Ég mátti byrja að vinna í búðinni þegar ég náði upp á kassann, sá á skjáinn og gat slegið inn tölurnar,“ rifjar Kristbjörg upp, en þá voru búðirnar í borginni oftast opnar til sex og svolítið lengur tvö kvöld vikunnar. „Þá var mikið að gera allan daginn. Fólk keypti inn flesta daga vikunnar til eins dags í senn, en á laugardögum var opið til hádegis og þá verslaði fólk fyrir sunnudaginn líka. Það var mikil og góð stemning í búðinni á þessum árum. Fólk spjallaði mikið saman á meðan það tindi til vörurnar og fyrir vikið vissum við starfsfólkið ýmislegt um hagi þess og einkalíf. Þetta hefur breyst, ég þekki

marga viðskiptavini, en veit ekki jafnvel og áður hvað er að gerast í lífi þeirra.“ Flest er snýr að verslun hefur tekið margvíslegum breytingum í gegnum árin, ýmist vegna aðgerða stjórnvalda eða þróunar á markaðnum. Veigamiklar breytingar urðu í kringum 1990 þegar lágvöruverðsverslanirnar komu til skjalanna.

„Þá breyttist allt. Pabbi fann strax fyrir samdrætti en lifði samkeppnina af með þrautseigju. Frá 1984 átti hann líka aðra búð í næstu götu en 1991 sameinaði hann reksturinn hér í Rangá og fór að hafa opið til tíu á

kvöldin, alla daga vikunnar. Stórmarkaðirnir höfðu ekki opið þetta lengi og fólk kom því til okkar ef það vantaði eitthvað eftir lokun þeirra. Sama á við enn í dag; þetta hefst með þrautseigju.“

Kristbjörg segir að rekstur Rangár gangi vel og telur að eftir hrun hafi litlar verslanir náð sér á strik á ný. „Ég veit ekki nákvæmlega hvers vegna, en heyrði svo sem útundan mér að fólk vildi ekki styðja þessa hákarla. Ég veit ekki hvort það er raunin, en ég heyrði líka og heyri fólk enn tala um þjónustustigið. Ég fer helst ekki í aðrar búðir og veit því ekki hvernig hlutirnir eru þar, en það er

talað um að hingað sé gott að koma, andrúmsloftið hlýlegt og þjónustan góð. Við bjóðum góðan dag, brosum og erum tilbúin að aðstoða með allt. Við röðum vörunum í poka og berum út í bíl ef þannig stendur á. Ég get líka nefnt að reglulega kemur hingað maður sem þarf að styðjast við hækjur. Þegar hann kemur höldum við á körfunni fyrir hann. Það er eins með litlu krakkana sem koma með miða, við hjálpum þeim að finna vörurnar. Og ef það vantar eitthvað upp á greiðsluna sendum við þau heim með miða um það. Svo leggjum við okkur fram við að útvega fólki vöru sem ekki er til. Frægt

dæmi um slíkt er að þegar einn viðskiptavin okkar vantaði ryksugu fór pabbi og útvegaði ryksugu. Við þetta er ég alin upp og þessu vil ég halda og kannski það sé þetta hugarfar sem gerir það að verkum að fólki þykir vænt um okkur og vill hafa okkur.“

Þið getið væntanlega ekki boðið sama vöruverð og stóru verslanirnar?

„Það er erfitt, en ef ég fæ vörurnar inn á sama verði og þær þá get ég það. Gallinn er bara að í fæstum tilvikum fæ ég það. En ég hef tekið eftir að sumir birgjar gefa ekki afslátt og þá er ég samkeppnishæf. En fyrst spurt er um

þetta; pabbi átti á sínum tíma í samræðum við einn birgi og bað um afslátt svo hann gæti selt vöruna á svipuðu verði og lágvöruverðsverslanirnar. Birginn sagðist ekki vera til í það en benti pabba á að fara bara í Bónus og kaupa vöruna inn þar. Þá fauk í minn mann, þann rólyndismann sem hann var, og hann sagðist aldrei fara í aðra verslun og kaupa inn vöru til að selja í sinni búð. Það hefur staðið í gegnum öll þessi ár.“

Eins og fram kom í inngangi hóf Kristbjörg ung að vinna í verslun föður síns. Hún tók svo við rekstrinum árið 2010. „Þá hætti pabbi, enda orðinn fullorðinn, en hann ætlaði

að vera mér innan handar. Aðeins fjórum mánuðum síðar féll hann frá, öllum að óvörum. Ég var þá með lítið barn og var ekki viss um að ég treysti mér í þetta ein og stuttu síðar varð ég aftur ófrísk og ákvað þá að selja búðina. Þegar það spurðist út varð ég vör við óánægju í hverfinu; fólk var hrætt um að missa búðina sína, það óttaðist að hér kæmi 10-11 búð eða eitthvað slíkt og ég hlustaði á þessar raddir. Þegar svo kaupandi var kominn og það stefndi í að ég seldi gat ég ekki hugsað mér það. Maðurinn minn ákvað þá að taka þennan slag með mér og hætti í sinni vinnu og ber nú hitann og þungann af þessu.“

Byrja börnin ykkar svo að vinna hér átta ára eins og þú á sínum tíma?

„Stelpan er fimm ára og raðar stundum í hillurnar þegar hún kemur í heimsókn. Strákurinn er bara þriggja ára, en hefur reyndar líka fengið að hjálpa til. Það má því að segja að uppeldið sé þegar byrjað.“

Íslendingar skemmtilegir neytendur



Magnús Óli Ólafsson, forstjóri Innness heildverslunar

„Það þarf að opna landið fyrir mat. Bjóða upp á það besta frá öllum heimshornum, svo framarlega sem það uppfyllir íslenska staðla og heilbrigðisreglur. Neytendur eiga að sjálfsögðu að fá að velja.“

„Á þessum tíma voru vörukynningar að ryðja sér til rúms. Fyrri partur vikunnar fór því í að selja vörurnar inn í verslanirnar og svo stóð maður seinni part dags frá fimmtudegi til laugardags til að tryggja að varan seldist út úr verslununum.“

Matvöruheildverslunin Innnes var stofnuð í mars 1987. Magnús Óli Ólafsson, forstjóri, rifjar upp þegar fyrsta sendingin kom til landsins í janúar 1988.

„Fyrsti gámurinn kom frá Ameríku og meðal þess sem var í honum voru Hunt’s tómátvörurnar. Heil fjölskylda af tómátvörum, eins og við köllum það. Mörgum þótti við vera

djarfir að koma með á markaðinn vörur sem enginn þekkti og jafnvel vörutegundir sem fáir notuðu í þá daga. Ég verð að segja matvörukaupmönnum til hróss að þeir voru þá,

og eru enn, opnir fyrir nýjungum og yfirleitt til að reyna eitthvað nýtt til að auka fjölbreytnina fyrir sína viðskiptavinum. Án jákvæðni þeirra og þess góða samstarfs sem við höfum

átt við þá, hefði Innnes aldrei orðið það fyrirtæki sem það er í dag. Sama er að segja um neytendurna sem taka nýjungum fegins hendi. Við eigum þeim mikið að þakka. Á þessum tíma voru vörukynningar að ryðja sér til rúms. Fyrri partur vikunnar fór því í að selja vörurnar inn í verslanirnar og svo stóð maður seinni part dags frá fimmtudegi til laugardags til að tryggja að varan seldist út úr verslununum.“

Eru Íslendingar kröfuharðir neytendur?

„Íslenskir neytendur eru vel meðvitaðir um gæði, þeir þekkja vel til vörumerkja og gera almennt miklar kröfur. Íslendingar eru líka skemmtilegir neytendur og það er gaman og krefjandi þjóna þeim. Þeir eru fljótir til, vel upplýstir og vel inni í hlutunum, til dæmis þegar kemur að næringargildi, innihaldi og gæðum. Ef þú ætlar að ná til íslenskra neytenda verður þú að gera vel og vera sannur og ef varan missir traust þá er endurkoma ekki svo auðveld. Matvörumarkaðurinn er kvikur og ólíkur stærri mörkuðum þar sem breytingar eru hægari.“

Hafa orðið miklar breytingar á allra síðustu árum?

„Það hafa orðið töluverðar breytingar á matarvenjum Íslendinga frá því að við byrjuðum. Áður var smjörlíki notað til steikingar en nú notar fólk ólífufólú. Hris-grjón eru ekki bara hrís-

grjón, nú vill fólk Basmati frá Himalaya. Það vill líka lífrænt, dökkt „fair trade“ súkkulaði og kaffibaunir sem það malar sjálft. Það er rík meðvitund gagnvart heilsu, við sjáum það í öllum heilsudrykkjunum og heilsuviðbitinu og sykurmagnið hefur dregist mikið saman eftir að fólk varð skaðsemi sykursins ljós. Niðursoðnir ávextir eru líka nánast horfnir, nú vill fólk ferska ávexti sem í sumum tilvikum er flogið til landsins.“

Hvernig metur þú kerfisbreytingarnar sem boðaðar eru í fjárlagafrumvarpinu?

„Ég er auðvitað hlynntur tolla- og vörugjaldalækkunum og styð þær aðgerðir. Almennt er ég svo þeirrar skoðunar að einföldun í tolla-, vörugjalda- og skattkerfinu myndi spara atvinnulífinu vinnu og að slík aðgerð myndi leiða af sér lægra vöruverð, öllum til hagsbóta. Svo tel ég að hér ætti að vera eitt virðisaukaskattþrep, án allra undanþága. Slíkt fyrirkomulag ætti að vera mun skilvirkara en mörg þrep með margbreytilegum undanþágum og myndi eflaust spara fyrir-tækjum mikinn kostnað.“

Hvaða aðrar breytingar myndir þú vilja sjá?

„Það þarf að opna landið fyrir mat. Landbúnaðurinn, eins og allar aðrar atvinnugreinir, hefur gott af samkeppni, auk þess sem neytendur eiga að sjálfsögðu að fá að velja. Því þarf að lækka tolla á innfluttum landbúnaðarvörum

því samkeppnin skilar betra vöruúrvali, lægra verði, betri þjónustu og aukinni arðsemi í atvinnugreininni. Núverandi landbúnaðarstefna er helsti óvinur bænda og við neytendur borgum brúsann. Það þarf að lyfta um-ræðunni um þessi mál upp á hærra plan og losa hana við for- og sleggjudóma. Ráðamenn eiga að horfa á heildina til hagsbóta fyrir alla Íslendinga. Við erum vel upplýst þjóð sem ferðast mikið og vitum hvað er í boði í öðrum löndum. Stundum er talað þannig að ekki sé þorandi að fara af landi brott nema taka mat með sér, eins og var gert hér á árum áður. Íslendingar fundu ekki upp matinn. Danir, Þjóðverjar, Frakkar, Spánverjar og Ítalir, svo einhverjar þjóðir séu nefndar, eiga sér langa og mikla matarsögu og venjur þessara þjóða hafa skotið rótum hér á landi.

Þjóðum upp á það besta frá öllum heimshornum, svo framarlega sem það uppfyllir íslenska staðla og heilbrigðisreglur. Um leið og við viljum selja íslenskar landbúnaðarvörur til útlanda hlýtur að vera réttmæt krafa að erlendar landbúnaðarvörur fáiast hér.“

Ert þú fylgjandi því að áfengi verði selt í matvöruverslunum?

„Já, ég styð það og það eru nokkrar ástæður fyrir því. Í fyrsta lagi vil ég nefna að ég tel að til lengri tíma litið muni áfengisneysla minnka með þeirri ráðstöfun. Þannig er að rannsóknir sýna að aukið aðgengi eykur neyslu

en spurningin er hvar þetta aukna aðgengi er. Aðrar rannsóknir sýna nefnilega að fólk í bæjarfélögum þar sem ekki eru áfengisverslanir neytir meira áfengis en fólk í plássum þar sem vínbúðir eru. Af því dreg ég þá ályktun að ef aðgengi að áfengi er lélegt kaupir fólk meira og drekkur meira. Því má ætla að neyslan minnki í kjölfar þess að hægt verði að kaupa vín í búðunum - til hvers að kaupa og eiga margar flöskur á heimilinu þegar við förum nánast daglega út í búð og getum keypt vín þegar okkur virkilega langar í það?

Ég tel líka að ef vín verður selt í verslunum þá munum við umgangast það meira eins og hverja aðra dagvöru. Gleymum ekki að léttvín voru í upphafi framleidd sem drykkur með mat og öllu þessu úrvali er ætlað að samræmast mismunandi réttum. Það fer því vel á því að finna viðeigandi borðvín eftir að hafa valið í matinn.

Ég vil svo líka nefna að eftir 30 ára samstarf tel ég íslenska matvörukaupmenn fullfæra um að sjá um þessa vöru og fara að lögum eins og þeir gera með annan varning sem þeir selja. Þar er tóbakið gott dæmi. Verslanir og starfsfólk ÁTVR stendur sig mjög vel, en engu að síður tel ég hina leiðina farsælli.“

Mikil þekking undir einu þaki

Þorsteinn Stefánsson,
forstöðumaður Fyrirtækjamiðstöðvar Landsbankans.

Nýrri Fyrirtækjamiðstöð Landsbankans við Borgartún 33 er ætlað að bæta þjónustu bankans við minni og meðalstór fyrirtæki. Mikil þekking á atvinnulífinu og þörfum fyrirtækjanna í landinu er nú undir einu þaki, öllum til hagsbóta, að sögn Þorsteins Stefánssonar, forstöðumanns Fyrirtækjamiðstöðvarinnar.

„Hugsunin var fyrst og fremst sú að virkja betur þekkinguna og kraftinn í starfsmönnunum sem voru dreifðir um útibúin. Í stað þess að vera með þrjá til fimm starfsmenn sem sinntu fyrirtækjapjónustu í hverju útibúi er hér stór hópur fólks sem hefur faglegan stuðning hvert af öðru. Við samræmum það sem við erum að gera og hver og einn þarf ekki að finna lausn fyrir sinn viðskiptavin upp á sitt eisdæmi heldur nýttast góðar hugmyndir fleirum. Um leið færðist starfsemin frá útibúanetinu til Fyrirtækjasviðs bankans og því fylgja margir kostir fyrir viðskiptavinina. Staða okkar í bankanum hefur því breyst. Í stað þess að einn útibússtjóri sé að biðja

um breytingar til að bæta þjónustuna við viðskiptavininn er orðin til kraftmikil eining með mikið afl og vægi til að knýja fram góða hluti.“

Hvaða þjónustu veitir Fyrirtækjamiðstöðin?

„Fyrirtækin fá hér alla þá hefðbundnu bankapjónustu sem þau þurfa á að halda, svo sem lánaþyrngreiðslu, umsýslu veltureikninga, innheimtuþjónustu, kortaþjónustu og annað tilheyrandi. Hér í húsinu er líka fjármögnun tækja- og bílakaupa og menn geta leitað til sinna tengiliða hjá Fyrirtækjamiðstöðinni sem hafa svo milligöngu um slíka þjónustu eða koma á sambandi við rétta aðila. Hugsunin er sú að við séum snertipunktur fyrir fyrirtækjanna við bankann, við leysum úr öllu sem við getum og leiðbeinum mönnum áfram með annað.“

Þú nefnir tengiliði, skapast persónuleg tengsl milli manna?

„Já, og þau skipta miklu máli. Dæmi eru um að sómu starfsmenn hafi þjónað fyrir

tæki í áratugi. Þeir þekkja rödd viðskiptavinarins og þurfa því ekki að spyrja til nafns. Slíkt skapar traust og trúnað sem bæði einfaldar og flýtir fyrir öllum samskiptum og er mjög mikils virði fyrir bankann. Mikil vægi þessara persónulegu tengsla er hvað greinilegast þegar fyrirtæki eiga í tímabundnum erfiðleikum með sín mál. Það er líka til marks um slík persónuleg tengsl að í einhverjum tilvikum hafa fyrirtæki fylgt starfsmönnum á milli útibúa og jafnvel bankastofnana.“

Er Fyrirtækjamiðstöðin hugsuð fyrir allar stærðir og gerðir fyrirtækja?

„Já, hér er nánast öll flóran og allar atvinnugreinar. Allra stærstu fyrirtæki landsins fá reyndar þjónustu annars staðar ásamt sveitarfélögum og stofnunum, en hér er allt frá einyrkjum upp í fyrirtæki með kannski tveggja milljarða króna veltu. Og þótt Fyrirtækjamiðstöðin hafi orðið til með tilfærslu þjónustu úr nokkrum útibúum á höfuðborgarsvæðinu er ekkert því

til fyrirstöðu að fyrirtæki úti á landi eigi í viðskiptum við okkur. Staðsetning er ekki lengur lykilatriði þegar kemur að bankaþjónustu heldur fyrst og fremst tengsl milli manna og gæði þjónustunnar.“

Hver er tilfinning þín fyrir ástandi atvinnu- og efnahagslífsins?

„Það var mun meira um að vera í sumar heldur en fyrir ári síðan og ég finn fyrir meiri bjartsýni en áður. Það hefur verið mikil hreyfing á fasteignamarkaðnum og mikið að gera í byggingariðnaðinum og það smitar út í aðrar atvinnugreinar þótt því fari enn fjarri að allt sé komið á fleygiferð. Staða fyrirtækjanna er líka smám saman að batna eftir því sem tekist hefur að ljúka skuldaleiðréttingum og endurreikningi. Mönnum líður betur með reksturinn þegar þeir vita nákvæmlega hvar þeir standa og fara nú að hugsa sér til hreyfings. Við erum undir það búin og hlökkum til að taka næstu skref með þeim.“

Útgefandi: Landsbankinn hf.
Ábyrgðarmaður: Kristján Kristjánsson
Umsjón: Markaðsdeild
Viðtöl: Björn Þór Sigbjörnsson
Upplag: 1.200
Hönnun: Jónsson & Le'macks
Ljósmyndir: Marino Thorlacius, Baldur Kristjáns, Ljósmyndasafn
Reykjavíkur, Loftmyndir ehf., Getty Images og úr einkasafni.
Prentun: Prentmet

Innihald og form þessa tímarits er unnið af starfsmönnum Landsbankans hf. og byggist á aðgengilegum opinberum upplýsingum á þeim tíma sem tímaritið var unnið. Mat á upplýsingum birtum í greiningum Hagfræðideildar endurspeglar skoðanir starfsmanna Hagfræðideildar Landsbankans á þeim degi þegar greiningin er dagsett, en þær geta breyst án fyrirvara. Greinar annarra höfunda endurspeгла ekki endilega skoðanir yfirstjórnar Landsbankans hf. heldur skoðun höfunda.

Landsbankinn hf. og starfsfólk hans taka ekki ábyrgð á viðskiptum sem byggð eru á þeim upplýsingum og skoðunum sem hér eru settar fram, enda eru þær ekki veittar sem persónuleg ráðgjöf fyrir einstök viðskipti.

Bent skal á að Landsbankinn hf. getur á hverjum tíma haft beinna eða óbeinna hagsmuna að gæta, ýmist sjálfur, dótturfélög hans eða fyrir hönd viðskiptamanna, s.s. sem fjárfestir, lánaðrottinn eða þjónustuaðili.

