

HAGFRÆÐISTOFNUN HÁSKÓLA ÍSLANDS

Hagfræðistofnun Háskóla Íslands
Aragötu 14
Sími: 525-4500/525-4553
Fax nr. 552-6806
Heimasíða: www.hag.hi.is
Tölvufang: ioes@hag.hi.is

C08:02

Ástand og horfur í verslun á Íslandi

mars 2008

Efnisyfirlit

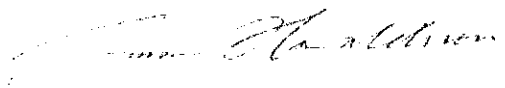
Formáli	2
Ágrip	3
Hlutverk verslunar í hagkerfinu.....	6
Verslun í ýmsum löndum.....	12
Bandaríkin	12
Bretland	15
Skandinavía.....	17
Verslun á Íslandi.....	23
Hlutdeild í framleiðslu og vinnuafli	23
Samþjöppun á markaði	26
Er hagnaður óeðlilega mikill?	28
Erlendar fjárfestingar?	32
Framleiðni í verslun	32
Horfur	37
Ytri þættir	37
Alþjóðavæðing.....	37
Áhrif friverslunarsamninga.....	38
Ísland sem umskipunarhöfn.....	39
Evrópusambandið og evran	39
Innri þættir	41
Smásala, innflutningur og dreifing á einni hendi.....	41
Breyttir verslunarhættir vegna tæknibreytinga	41
Niðurstöður.....	44

Formáli

Þessi skýrsla fjallar um ástand og horfur í verslun á Íslandi. Horft er til þróunar í verslun í nágrannalöndunum og hér heima og sérstaklega fjallað um nokkrar greinar verslunar.

Skýrsla þessi er unnin að beiðni Félags íslenskra stórkaupmanna. Að henni unnu einkum þeir dr. Sigurður Jóhannesson og dr. Gunnar Haraldsson.

Hagfræðistofnun í mars 2008



Gunnar Haraldsson

Ágrip

Frjáls verslun og viðskipti eru grunnforsenda velmegunar. Upphaf viðskipta má trúlega rekja allt til árdaga mannkynsins sjálfs og verður að telja að viðskipti og verslun hafi haft jafnmikil áhrif og raun verið forsenda annarra breytinga svo sem landbúnaðarbyltingarinnar og síðar iðnbyltingarinnar. Þær hefðu verið óhugsandi án verslunar og viðskipta. Nútíma markaðshagkerfi byggjast á skilvirkni markaða og þar leika verslunarmenn lykilhlutverk. Hlutverk verslunarmanna er að tengja saman kaupendur og seljendur. Oft hafa heildsalar auk þess tekið að sér önnur verkefni og má þar nefna að oft hafa þeir verið fulltrúar seljenda í einstökum löndum eða mörkuðum.

Í þessari skýrslu er fjallað um verslun á Íslandi og hugað að framtíð þessarar mikilvægu atvinnustarfsemi. Til að gera sér nánari grein fyrir því hvers vænta má í nánustu framtíð er litið til þess hvað hefur verið að eiga sér staða beggja vegna Atlantshafsins.

Undanfarna áratugi hafa smásöluverslanir breyst töluvert og nýjar tegundir verslana komið fram. Tölvur og rafræn skráning hafa leitt til mikilla framfara. Rafræn strikamerki auðvelda afgreiðslu en að auki má með notkun þeirra kalla fram nýjustu upplýsingar um sölu og birgðir hinna ýmsu vara. Þessar upplýsingar má síðan nota til þess að skipuleggja pantanir, þannig að birgðir séu ávallt í lágmarki og draga þannig úr kostnaði við verslunarreksturinn. Í matvöruverslun hafa stórar kjörbúðir hafa tekið við af kaupmanninum á horninu. Stærstu verslanirnar eru á jaðri borga, þar sem lóðir eru ódýrar, en minni hlutdeild verslunar er í miðborgum en áður var. Vöruúrval er meira í stórmörkuðum en í litlum búðum, en á móti kemur að flestir þurfa að sækja í búðina um lengri veg en áður. Neytendur taka þannig á sig hluta af kostnaði við að dreifa vörum.

Bæði í Evrópu og Ameríku hefur þróunin verið í átt til þess að stærri verslunarkerfur hafa tekið til sín æ stærri hluta verslunarinnar. Birgjar hafa sumir hverjir brugðist við styrk verslanakeðja og erlendri samkeppni með því að sameinast. Í matvæla- drykkjar- og tóbaksiðnaði hafa t.a.m. fyrirtæki sameinast. Þannig hafa fyrirtækin nýtt sér stærðarhagkvæmni og óhagkvæmri framleiðslu hefur verið hætt. Þetta þarf ekki að þýða að samkeppni hafi minnkað. Þá hafa innflutningsfyrirtæki einnig slegið sér saman og framleiðendur og innflytjendur hafa runnið saman í eitt. Þetta hefur styrkt birgja gagnvart smásölum, en jafnframt er talið að erfiðara sé fyrir nýja birgja að koma inn á markaðinn en áður.

Sé litið til framtíðar er ljóst að ýmsir þættir munu hafa áhrif á framtíðarumhverfi verslunar á Íslandi á næstu árum og jafnvel áratugum. Ómögulegt er að segja nákvæmlega fyrir hverjir munu vega þyngst og hver áhrif þeirra verða. Hér verður stiklað á stóru um helstu þætti sem munu hafa áhrif á næstu árum.

Alþjóðavæðing

Í kjölfar alþjóðasamninga um frjálsa verslun og viðskipti, samfara hraðfara breytingum hvað varðar tækni og samgöngur, hafa viðskipti milli fjarlægra landa og svæða heimsins orðið auðveldari og aukist að magni og verðmæti. Afnámi hafta á viðskipti hefur einnig fylgt að fyrirtæki eru í auknum mæli með starfsemi í fleiri löndum en einu. Ísland hefur ekki farið varhluta af þessari þróun. Bæði er meiri gróska er í innflutningi en nokkru sinni fyrr, t.d. hvað varðar ýmsar neysluvörur sem á sama tíma hefur orðið sértækari en áður, en einnig hafa íslensk fyrirtæki haslað sér völl erlendis. Á síðustu árum hefur, samtímis alþjóðavæðingunni, átt sér stað ákveðin þróun til myndunar viðskiptablokka á alþjóðlegum mörkuðum. Þessar viðskiptablokkir einkennast af því að viðskipti innan þeirra eru frjáls en höft eru áfram á viðskipti milli ólíkra viðskiptablokka. Þannig má segja að Evrópusambandið, NAFTA í Norður-Ameríku, MERCOSUR í Suður-Ameríku og stóru hagkerfin í Austur-Asíu séu ákveðin merki um slíkar blokkir. Ekkert skal fullyrt um það hér hvaða áhrif myndun slíkra viðskiptaheilda hefur á alþjóðavæðingu heimsviðskiptanna en það er áhugavert að velta fyrir sér hver staða Íslands verður ef það stendur utan við slíkar blokkir í framtíðinni og ef á sama tíma verður vart meiri verndarstefnu af þeirra hálfu.

Áhrif fríverslunarsamninga

Ísland hefur á undanförunum árum skrifað undir fríverslunarsamninga við ýmis ríki og á ýmsum forsendum. Hvaða áhrif slíkir samningar hafa á íslenskt verslunar- og viðskiptalíf fer eftir ýmsum þáttum s.s. umfangi viðskipta milli landanna og hvaða hindrunum er rutt úr vegi með hinum nýja samningi. Mikilvægasti fríverslunarsamningur Íslendinga er við Evrópusambandið (EES-samningurinn) gegnum þátttöku okkar í EFTA. Aðrir fríverslunarsamningar hafa minna vægi og snúast yfirleitt um verslun með iðnaðarvörur og fisk. Hvað varðar verslun og viðskipti á Íslandi má segja að einstakir fríverslunarsamningar hafi lítil bein áhrif. Þeir eru hluti af þeirri þróun sem á sér stað í átt til aukinnar alþjóðavæðingar með viðskipti, hvort sem er með vörur eða þjónustu. Leiði slíkir samningar til aukinna viðskipta með landbúnaðarvörur má hins vegar ætla að áhrifin verði tölverð hér á landi, bæði fyrir neytendur og verslunarmenn, bæði í heildsölu og smásölu.

Ísland sem umskipunarhöfn

Hugmyndir um að Ísland leiki stórt hlutverk sem umskipunarhöfn í Norður-Atlantshafi og þá sem nokkurs konar friðhöfn, t.d. vegna flutninga eftir s.k. Norðurleið, frá Asíu til Vestur-Evrópu og Ameríku hafa einnig komið fram á síðustu árum hér á landi. Það er ekki loku fyrir það skotið að

Ísland muni gegna einhverju slíku hlutverki í nánustu framtíð. Hins vegar er enn sem komið er fátt sem bendir til að flutningar um Norðurleiðina muni fara stórlega vaxandi á næstu árum og áratugum.

Evrópusambandið og evran

Aðild okkar að EES tryggir okkur aðgang að mörkuðum Evrópusambandsins og fyrirtækjum í sambandinu aðgang að íslenska markaðnum. Það er fátt sem bendir til að innganga Íslands í Evrópusambandið myndi breyta miklu hvað verslunina varðar fyrir utan þau áhrif sem upptaka evru myndi hafa í för með sér. Ætla má að upptöku evrunnar fylgdi auðveldari verðsamanburður við önnur evrulönd auk þess sem upptökunni fylgdi aukinn samruni íslenska og evrópska markaðarins. Íslenskir kaupmenn og framleiðendur myndu þannig fá meira aðhald af verðlagi í grannlöndunum. Við það bætist að viðskipti við flest Evrópulönd yrðu öruggari þar sem gengisáhættu yrði eytt. Evran myndi ekki einungis ýta enn frekar undir verslun við önnur Evrópulönd. Hún myndi líka ýta undir erlendar fjárfestingar hér á landi. Erfitt er að áætla heildaráhrif af upptöku evrunnar fyrir þjóðfélagið en flest bendir til að séð frá sjónarhóli verslunar yrðu áhrifin að flestu leyti jákvæð.

Smásala, innflutningur og dreifing á einni hendi

Þróunin erlendis sýnir að aukið frelsi í viðskiptum samfara tækni framförum, t.d. hvað varðar flutninga og birgðahald, hefur smásala, innflutningur og dreifing í æ ríkari mæli flust til stórra verslunarkerðja. Þessi þróun hefur einnig átt sér stað hér á landi en tæpast í jafn miklum mæli og t.a.m. í flestum löndum Evrópu og Ameríku. Ætla má að Ísland verði engin undantekning frá þessari þróun og því má gera ráð fyrir að hluti verslunarinnar færist í ríkari mæli á færri hendur og gildir það jafnt um smásöluna, heildsöluna og flutningana.

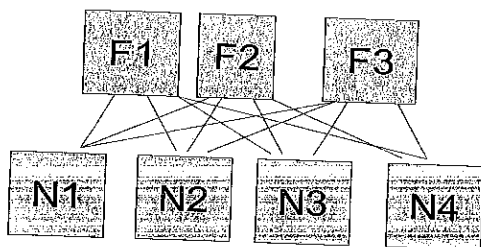
Tæknibreytingar

Á síðustu árum og áratugum hafa átt sér stað miklar framfarir í tækni, bæði flutningatækni og samskiptatækni. Lægri flutningatækni mun ekki einungis gagnast stórum heild- og smásölum heldur bendir ýmislegt til að smærri aðilar muni ekki síður njóta lægri flutningskostnaðar. Sama gildir um framfarir í samskiptatækni. Ein áhrif þeirra tæknibreytinga sem tengjast t.a.m. Netinu er að markaðurinn stækkar og fleiri möguleikar bjóðast hvað varðar þjónustu sérhæfðra heildsala.

Hlutverk verslunar í hagkerfinu

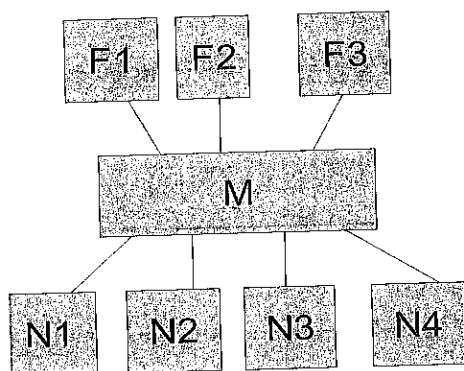
Verslun og viðskipti hafa um langan aldur verið forsenda aukinnar velmegunar, ekki bara hér á landi heldur um allan heim. Verslunarmenn hafa það hlutverk á höndum að koma vöru frá framleiðendum til neytenda. Ef þeirra nyti ekki við væri hvati til að framleiða meira en til nauðpurfta hvers og eins framleiðenda enginn, vöruframboð fábreytt og velsæld lítil. Í raun er erfitt að hugsa sér heim án viðskipta. Upphaf viðskipta má trúlega rekja allt til árdaga mannkynsins sjálfs og verður að telja að viðskipti og verslun hafi haft jafnmikil áhrif og raun verið forsenda annarra breytinga svo sem landbúnaðarbyltingarinnar og síðar iðnbyltingarinnar. Þær hefðu verið óhugsandi án verslunar og viðskipta.

Fræðilega séð er meginhlutverk milliliða á markaði að einfalda samskipti fjölmargra neytenda og fjölmargra framleiðenda. Sérhæfing í framleiðslu hefur í för með sér að framleiðendur búa til mikið af einni vöru, en neytendur kjósa yfirleitt að kaupa fá eintök af af hverri vöru en kaupa engu að síður margar vörur. Þetta samspil getur verið mjög flókið. Meðfylgjandi skýringarmynd sýnir fjóra neytendur sem kaupa vörur af þrem framleiðendum:



Mynd 1. Flókin tengsl þarf til þess að 3 framleiðendur nái sambandi við 4 neytendur. Mynd byggð á Gripsrud og Nygaard (2004).

Eins og sést af mynd 1 þarf hver og einn neytandi að eiga viðskipti við hvern og einn framleiðanda ef samskipti þeirra fara fram án tilkomu milliliðar í verslun. Mynd 2 sýnir hins vegar hvað gerist við tilkomu milliliðar sem sér um að tengja saman framleiðendur og neytendur.



Mynd 2 Eftir að milliliðurinn kemur til sögunnar fækkar tengslum úr 12 í 7. Mynd byggð á Gripsrud og Nygaard (2004).

Í stað þess að tengslanetið samanstandi af 12 þráðum hefur þeim fækkað í 7 með tilkomu milliliðar sem tekur að sér samskipti milli framleiðenda og neytenda.

Milliliðurinn hagnýtir sér einnig stærðarhagkvæmni í flutningum með því að flytja mikið af vörum frá hverjum framleiðenda í búð sína. Aðdrættir neytendanna verða auðveldari þegar þeir þurfa aðeins að skipta við einn kaupmann í stað þess að þurfa að hitta þrjá framleiðendur. Starf framleiðendanna verður einnig auðveldara en áður þegar aðeins þarf að semja við einn millilið í stað fjögurra neytenda áður. Auk þess er kaupmaðurinn eins konar upplýsingaveita. Hann skýrir framleiðendum frá óskum neytenda og hjá kaupmanninum sjá neytendur hvað er í boði af vörum hinna ýmsu framleiðenda.

Á sama hátt geta heildsalar einfaldað samskipti þegar um marga framleiðendur og margra kaupmenn er að ræða. Framleiðendur skipta þá við fáa heildsala í stað margra kaupmanna. Þá getur verið stærðarhagræði í því að heildsalar færi kaupmönnum vörur frá mörgum framleiðendum. Jafnframt miðla þeir upplýsingum milli framleiðenda og kaupmanna. Þeir koma nýjum vörum á framfæri við kaupmenn og segja framleiðendum frá óskum kaupmanna. Heildsalar geta oft kynnt kaupmönnum meira úrval af vörum en er á hæfi einstaks framleiðanda. Oft taka þeir einnig að sér að sjá um tiltekinn markað fyrir framleiðendur. Þeir geyma vörur á lager eða útvega þær fljótt frá framleiðendum og veita kaupendum lán og ráð. Það er rétt að huga að því að á samkeppnismarkaði þrífast heildsalar ekki nema þeir leggi til verðmæta þjónustu.¹

1 Sjá Gripsrud, Geir og Arne Nygaard (2005) Markedsføringskanaler, 4. útg., Cappelen, akademisk forlag, Oslo, bls.

Jafnvel má hugsa sér að vara fari um hendur fleiri en eins heildsala. Lengi hefur slíkt t.a.m. tíðkast í Japan en það fyrirkomulag er á undanhaldi.² Hér skiptir miklu máli hvað kaupmenn eru margir. Þegar þeim fækkar má ætla að minni þörf sé fyrir heildsala en áður. Þegar meira selst af hverri vöru má gera ráð fyrir að hagkvæmara sé að hlaupa yfir milliliði í verslun. Einnig hafa verið færð rök að því að þegar markaður er ótryggur og oft þarf að semja um ný kjör í viðskiptum sé erfiðara fyrir heildsala að ná fótfestu en ella. Þá skiptir máli hvað neytendur leggja mikið upp úr að geta valið milli vara frá mörgum framleiðendum. Ef ekki eru gerðar miklar kröfur um vöruúrval má gera ráð fyrir að þörf fyrir þjónustu heildsala minnki.³

Oft hafa heildsalar verið eins konar fulltrúar seljenda í einstökum löndum eða mörkuðum. Þetta á einkum við um einkaumboð, en oft var litið á þau sem eins konar lén, sem gæfu af sér góðan arð fyrir litla fyrirhöfn. Til dæmis var rætt um að dönsk fyrirtæki hefðu frá fornu fari haft einkaumboð fyrir ýmsar vörur hér á landi, þægju fyrir það umboðslaun og héldu þannig upp vöruverði hér á landi.⁴ Með aðild Íslands að Evrópska efnahagssvæðinu 1994 breyttist staða einkaumboðanna, því að samkvæmt reglum þess má ekki má hamla gegn innflutningi á vörum frá heildsölum á svæðinu, þó að aðrir séu hér með einkaumboð. Samkeppnislög banna enn fremur að amast sé við „samhliða innflutningi“ frá löndum utan Evrópska efnahagssvæðisins, en samhliða innflutningur er innflutningur annarra en þeirra sem eru með einkaumboð.⁵ Enn beina þó framleiðendur vörum sínum til einstakra umboða, en aðrir geta oft útvegað sömu vörur í almennum vöruhúsum.⁶ Hér hefur orðið nokkur breyting á víða um heim undanfarin ár. Verslunardejgur sem stunda smásölu hafa getað sparað kostnað með því að taka sjálfar að sér verkefni sem áður voru í höndum heildsala. Margar stórar verslanir semja þannig beint við framleiðendur í stað þess að kaupa af heildsölum. Þá hafa smásalar stofnað alþjóðleg innkaupasamlög til þess að auka samningsstyrk sinn gagnvart framleiðendum. Einnig er mikið af vörum selt undir merkjum verslananna sjálfra (svonefnd *einkamerki*), en ekki eiginlegra framleiðenda eða vörumerkja þeirra. Slíkt eykur einnig styrk smásala gagnvart framleiðendum.⁷ Vörumerki veita neytendum upplýsingar. Ef þeir kannast við framleiðandann eða vöruna sjálfa og eru góðu vanir úr þeirri átt telja þeir óhætt að kaupa hana. En

107-109.

2 Gripsrud, Geir og Arne Nygaard (2005) Markedsføringskanaler, 4. útg., Cappeln, akademisk forlag, Oslo, bls. 32.

3 Gripsrud og Nygaard (2005): bls. 45, Fredrik Bergström, Ulf Rämme, Erik Wengström (2002): Struktur och strukturmövandling i partihandeln, Forskningsrapport S69, Handels utredningsinstitut (HUI).

4 Jón Sigurðsson, viðskiptaráðherra, <http://209.85.135.104/search?q=cache:OISY6RDY1-4J:www.althingi.is/altext/115/05/r05160000.shtml+einkaumbo%C3%B0+Evr%C3%B3pska+efnahagssv%C3%A6%C3%B0i%C3%B0&hl=is&ct=clnk&cd=1&gl=is>

5 Samkeppnisstofnun (2001): Matvörumarkaðurinn, verðlagsþróun í smásölu, bls. 78.

6 Samtal við Eysteinn Helgason, Kaupási, Norvik, janúar 2007.

7 Gripsrud, Geir og Arne Nygaard (2005): Markedsføringskanaler, 4. útg., Cappeln, akademisk forlag, Oslo, bls. 229.

einnig getur verið að þeir beri traust til verslunarinnar og hugsi með sér að vara merkt henni geti varla verið slæm. Talið er að vörusala undir einkamerkjum í heiminum hafi aukist um 6% árið 2004 og að hún nemi nú 16% af smásölu í heiminum.⁸ Þá telja margir að ávinningur geti legið í *lóðrétttri sameiningu* í verslun. Dæmi um það er þegar smásalar taka vörudreifingu í sínar hendur og skipta beint við framleiðendur. Þannig hafi smásalar meira vald yfir vöruúrvali en ella og geti betur stjórnað því hvenær vara kemur í verslanir. Neytendur kunni þá einnig að fá betri upplýsingar um framleiðsluna en ella.⁹ Hefðbundnum heildsölum er ráðlagt að bregðast við slíkum samruna með því að auka þjónustu sína, þannig að erfiðara verði að komast af án þeirra.¹⁰

Undanfarna áratugi hafa smásöluverslanir breyst töluvert og nýjar tegundir verslana komið fram. Tölvur og rafræn skráning hafa leitt til mikilla framfara. Rafræn strikamerki auðvelda afgreiðslu en að auki má með notkun þeirra kalla fram nýjustu upplýsingar um sölu og birgðir hinna ýmsu vara. Þessar upplýsingar má nota til þess að skipuleggja pantanir, svo að að birgðir séu ávallt í lágmarki og draga þannig úr kostnaði við verslunarreksturinn. Í matvöruverslun hafa stórar kjörbúðir tekið við af kaupmanninum á horninu. Stærstu verslanirnar eru á jaðri borga, þar sem lóðir eru ódýrar, en minni hlutdeild verslunar er í miðborgum en áður. Vöruúrval er meira í stórmörkuðum en í litlum búðum, en á móti kemur að flestir þurfa að sækja í búðina um lengri veg en áður. Neytendur taka þannig á sig hluta af kostnaði við að dreifa vörunum. Jafnframt gera frystikistur og stórir ísskápar neytendum kleift að taka við geymsluhlutverki sem áður var í höndum kaupmanna. Þessu fylgir oft að stórinna kaup eru gerð sjaldnar en áður. Afsláttarbúðir ruddu sér mjög til rúms í matvöruverslun á áttunda áratugnum. Þar eru vörur ódýrari en annars staðar, en vöruúrval lítið og þjónusta af skörum skammti. Afsláttarbúðir bjóða margar hverjar 500-800 vörutegundir, meðan 3000 til 5000 vörur má finna í öðrum stórum matvöruverslunum.¹¹ Verðlag er tugum prósentu lægra í lágverðsverslunum en í þeim búðum þar sem vöruúrval er mest eða í litlum hverfisverslunum.¹² Minni þjónusta er að fá í lágvöruverðsbúðum en öðrum og þangað er oft langt að sækja fyrir viðskiptavinina. Þeir sem leita að tiltekinni vöru geta þurft að eyða nokkrum tíma í að finna hana ef þeir leita fyrst í lágvöruverðsverslun. Ekki er ólíklegt að viðskiptamenn lágverðsverslana verðleggi að jafnaði tíma sinn lægra en þeir sem fara í dýrari búðir. Afsláttartilboð sem útheimta tíma og vinnu miða að því sama (til dæmis afsláttarmiðar sem klippa þarf út). Þeir sem gefa sér góðan tíma í að versla geta þannig komist af með minna fé í nauðsynjar en aðrir. Tölur úr neyslukönnun Hagstofu Íslands styðja þessa kenningu. Þegar matvöruútgjöld tekjuhópa eru skoðuð og lítið til stærðarhagkvæmni í

8 Gripsrud, Geir og Arne Nygaard (2005: Markedsføringskanaler, 4. útg., Cappelen, akademisk forlag, Oslo.

9 Betancourt, Roger R. (2004), The Economics of retailing and distribution, útg. Edward Elgar; bls. 180-181

10 Rosenbloom, Bert, Diane Mollenkopf (1993), bls. 87.

11 Gripsrud og Nygaard (2005), bls. 25.

12 Í verðkönnun ASÍ í nóvember 2007 var *óvegið* meðalverð allra vara sem til voru í öllum verslunum 70-80% í lágvöruverðsverslunum af verði í þeirri verslun þar sem verðið var hæst.

heimilsrekstri kemur í ljós að í hæstu tekjutfund eyða menn rúmlega fimmtungi meira í mat en í lægstu tekjutfundinni.¹³

Í smásöluverslun um allan heim hafa stórar verslunarkeðjur náð til sín sífellt stærri hluta markaðsins. Þessa þróun hefur mátt sjá í öllum greinum smásöluverslunar undanfarna áratugi.¹⁴ Keðjurnar geta lækkað kostnað með hagkvæmni í vörudreifingu, birgðahaldi og öðrum rekstri vegna stærðarinnar, en einnig geta þær gert hagstæðari innkaup en minni verslanir. Ódýrara er fyrir birgja að afgreiða stóra viðskiptavini en litla og að auki hefur verið nefnt að tilkoma sterkra smásölukeðja hafi styrkt samningsstöðu þeirra gagnvart birgjum. Deilt er um hvort aukið markaðsvald verslana komi neytendum að jafnaði vel. Bandaríski hagfræðingurinn John Kenneth Galbraith færir að því rök að aukinn markaðsvald verslana geti verið æskilegt útfrá sjónarmiði samfélagsins sem heildar þar sem seljendur séu fáir, hafi vald yfir markaðinum og nái til sín einkasölugróða. Hann tekur sem dæmi verslunarkeðjur sem nái hagstæðum samningum við framleiðendur og láti neytendur njóta þess. Þetta „jöfnunarvald“ verslunarkeðjanna styrki almenna velferð.¹⁵ Margir fræðimenn hafa síðar skoðað kenningu Galbraiths og reynt að sanna hana eða afsanna. Niðurstöður þeirra rannsókna eru ekki einhlítar. Að sumra mati er óvíst að aukið vald keðjanna hafi í för með sér verðlækkun fyrir neytendur og stundum getur það þvert á móti leitt til verðhækkunar.¹⁶ Þá draga sumir rannsakendur í efa að vald smásala hafi aukist þegar horft er á þá sem heild. Ljóst er þó að *verslunarkeðjur* hafa vaxið hröðum skrefum að umfangi. Hluttur þeirra á heimamörkuðum vex og þær teygja sig yfir landamæri ríkja.

Netið auðveldar upplýsingaleit og póstverslun, þar sem pantað er gegnum síma eða með tölvupósti og vörur sendar beint til neytanda með pósti. Þekktustu dæmin um fyrirtæki sem stunda slík viðskipti eru eBay og Amazon. Á eBay selur fólk og fyrirtæki alls kyns hluti á uppboði. Fyrirtækið var stofnað 1995. Amazon var sett á stofn 1994 og selur bækur og fleiri vörur gegnum netið. Frá 2002 til 2006 jókst velta Amazon um 175%, eða tæp 30% á ári.¹⁷ Tölvuframleiðandinn Dell seldi frá upphafi alla sína framleiðslu gegnum póstverslun, ekki síst gegnum netið. Hvers kyns póstverslun fer reyndar mjög vaxandi í heiminum. Árið 2005 jókst vefverslun um meira en 35% í

13 Hagstofa Íslands (2006): Rannsókn á útgjöldum heimilanna, <http://www.hagstofa.is/Pages/421?itemid=14580f93-1fdb-44a3-b1ff-3456c9c7e97c>

14 Burt og Sparks (2003): Power and Competition in the UK Retail Grocery Market, *British Journal of Management*, Vol. 14, 237-254, bls. 239.

15 John Kenneth Galbraith (1954): *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*, Boston, Houghton Mifflin, hér frá Chen (2003): Dominant retailers and the countervailing-power hypothesis, *Rand journal of Economics*, vol. 34, no. 4, vetur.

16 Sjá til dæmis Chen (2003): Dominant retailers and the countervailing-power hypothesis, *Rand journal of Economics*, vol. 34, no. 4, vetur.

17 Wikipedia.

Bretlandi.¹⁸ Hún er þó enn varla nema nokkur prósent af heildarverslun.¹⁹

Stór fyrirtæki sjá nú um stóra flutninga á vörum um allan heim fyrir vöruframleiðendur, verslanir og önnur fyrirtæki og senda einstakar póstsendingar. Stærstu fyrirtækin í þessum hópi eru DHL og Fedex, en um 750.000 manns vinna nú hjá þessum tveimur fyrirtækjum.²⁰

Þjónustustig verslana hefur breyst og því er erfitt að mæla hag neytenda af þessum breytingum. Við skulum nú huga að ástandi verslunar og þróunar hennar í nokkrum löndum.

18 Dicken, Peter (2007): *Global Shift: Mapping the changing contours of the world economy*, 5. útg. útgef.: Sage publications, London.

19 Árið 2000 var talið að póstverslun væri 2,5% af heildarverslun í Noregi. Sjá Gripsrud og Nygaard (2007).

20 Dicken (2007), bls. 424 og 426.

Verslun í ýmsum löndum

Hér á eftir verður fjallað um verslun og þróun hennar í ýmsum löndum, nánar tiltekið í Bandaríkjunum, Bretlandi og í Skandinavíu.

Bandaríkin

Í Bandaríkjunum varð mikil samþjöppun í smásölu á seinni hluta 20. aldar. Á níunda áratugnum voru átta stærstu keðjurnar með meirihluta viðskipta í mörgum tegundum helstu tegundum verslana, þar á meðal kjörbúða og vöruhúsa. Stórir kaupendur hafa tekið vörudreifingu að hluta í sínar hendur í stað þess að notast við þjónustu hefðbundinna heildsala og forráðamenn Wal-Mart lýstu yfir því snemma á tíunda áratugnum að þeir myndu hér eftir aðeins kaupa beint af framleiðendum. Því hefur verið haldið fram að vöxtur smásölukeðja í Bandaríkjunum hafi orðið til þess að samningsstaða smásala hafi styrkst í viðskiptum við heildsala og aðra birgja. Samkeppni birgja um hillupláss sé mjög hörð og smásalar krefjast lágs verðs, þeir vilji láta senda vörur beint til verslana og leggi á sektir þegar vörur berast of seint. Ef heildsalar standist ekki þessar kröfur sé þeim hreinlega sleppt og samið beint við framleiðendur.²¹

Wal-Mart

Í Bandaríkjunum var fyrsta Wal-Mart verslunin stofnuð árið 1962. Verslunin hefur boðið ódýrar vörur í stórum verslunum, með því meðal annars að afla aðfanga á hagkvæman hátt og halda ekki eiginlegar vörubirgðir. Árið 2004 voru 6½% af vörum sem seldar voru í smásölu Bandaríkjunum seldar í verslunum Wal-Mart (talan hækkar í 8,8% ef bílasala er ekki talin með).²² Verslunarkeðjan er hin stærsta í heimi og starfar í mörgum löndum (hinar næstu í röðinni, Carrefour í Frakklandi, Home Depot í Bandaríkjunum, og Metro, sem er með höfuðstöðvar í Þýskalandi eru minni samanlagðar).²³ Fleiri smásölukeðjur hafa vaxið undanfarin ár í Bandaríkjunum. Meðal þeirra sem eru sterkastar í sínum geirum má nefna Toys-R-Us og Home-Depot. Frá 1963 til 2002 fækkaði

21 Rosenbloom, Bert, Diane Mollenkopf (1993): Dominant Buyers: Are They Changing the Wholesaler's Role in Marketing Channels?, Journal of Marketing Channels, 3. árg. 1. töl. bls. 73-90.

22 Basker (2007), bls. 1.

23 Betancourt (2004), bls. 176., Basker (2007), bls. 1.

fyrirtækjum sem ráku eina smásöluverslun í Bandaríkjunum, en verslunum sem tilheyrðu keðjum fjölgaði um tæpan helming.²⁴ Wal-Mart kaupir vörur beint af framleiðendum og skiptir helst ekki við sjálfstæða heildsala. Reiknað hefur verið út að þegar Wal-Mart hefji verslunarrekstur fjölgi störfum í smásölu í héraði (county) um 50 þegar til langs tíma er litið, en störfum í heildsölu fækki um 30 í héraðinu.²⁵ Um 40% af vörum sem seldar eru í Wal-Mart eru einkamerki (seld undir merkjum Wal-Mart).²⁶

Í vöruhúsum Wal-Mart eru vörur oft ekki geymdar, heldur er þeim umpakkað og þær sendar beint á áfangastað. Þannig færast vörur frá einu færibandi yfir á annað og staldra ekki lengur við en 2 sólarhringa eða svo. Með þessu má spara mikinn kostnað.²⁷ Fyrirtækið tók að nota tölvu í dreifimiðstöð sinn 1969 og seint á áttunda áratug 20. aldar voru allar verslanir þess tengdar einu neti.²⁸ Með tímanum hefur stærð verslunarinnar einnig átt þátt í hagkvæmni rekstrarins. Reiknað hefur verið út að þegar velta verslunarkeðjunnar vex um 10% minnki jaðarkostnaður um nálægt 2%.²⁹ Af þessum sökum er kostnaður lægri í Wal-Mart og verslunarálagning minni en gengur og gerist. Þegar Wal-Mart setur á fót verslun versnar staða verslana í grenndinni. Þær neyðast til þess að skera niður kostnað eftir megni og lækka verð. Þegar Wal-Martverslun er opnuð í tiltekinni borg má gera ráð fyrir að verð lækki almennt um allt að 3% á einstökum vörum, en verð sumra vara breytist ekki.³⁰

Minnkandi hollusta neytenda við vörumerki og fjölgun einkamerkja er talið veikja stöðu heildsala og framleiðenda. Í Bandaríkjunum er talið að um það bil fimmta hver vara sem seld er í stórmörkuðum sé einkamerki. Jafnframt er talið að í 7 af hverjum 10 vöruflokkum sem seldar eru í stórmörkuðum séu einkamerki meðal þriggja mest seldu varanna. Ef einkamerkin líkjast tilteknu vörumerki er það yfirleitt það sem selst mest í landinu. Skilaboðin til neytenda eru þau að þarna megi fá góða vöru á lágu verði.³¹ Ekki bendir þó allt til þess að staða heildsala sé að veikjast. Bent er á að þeir hafi sameinast í sumum greinum.³² Í nokkrum bandarískum rannsóknum er sjónum

24 Basker (2007), bls. 2.

25 Basker, E. (2005a): Job Creation or Destruction? Labor-Market Effects on Retail Prices, *Journal of Urban Economics*, 58 (2), 203-299, hér er stuðst við Basker (2007).

26 Walmart, wikipedia, the free encyclopedia.

27 Rosembloom, Bert og Diane Mollenkopf (1993): Dominant Buyers: Are They Changing the Wholesaler's Role in Marketing Channels? *Journal of Marketing Channels*, 3. árg., 1. tbl., bls. 73-90, sjá einnig Dicken (2007), bls. 416.

28 Betancourt, Roger R. (2004), *The Economics of retailing and distribution*, útg. Edward Elgar; Basker, Emek (2007): *The Causes and Consequences of Wal-Mart's Growth*, vinnuskjal.

29 Basker, E. og P.H. Van (2007): Putting a Smiley Face on the Dragon: Wal-Mart as Catalyst to U.S.-China Trade, handrit, hér úr Basker (2007).

30 Basker (2005b), *Selling a Cheaper Mousetrap: Wal-Mart's Effect on Retail Prices*, *Journal of Urban Economics*, 58(2), 203-229, hér úr Basker (2007), bls. 15.

31 Sayman, Hoch, Raju (2003): Position of Store Brands, *Marketing Science*, 21. árg. 4. tbl. bls. 378-397.

32 Rosenbloom, Bert, Diane Mollenkopf (1993), bls. 85.

beint að styrk smásala gagnvart framleiðendum, en ekki litið sérstaklega á heildsala. Líta má á afl smásala gegn framleiðendum sem vísbendingu um mátt þeirra gagnvart heildsölum. Messinger og Narasimhan (1995) skoðuðu afkomu framleiðenda og smásala í dagvöruverslun í Bandaríkjunum frá 1961-1991 og sjá ekki merki um að hagnaður hafi flust frá framleiðendum til smásala. Athugun þeirra á verði hlutabréfa leiðir til sömu niðurstöðu. Hagnaður sem hlutfall af eignum minnkar lítilsháttar á nífunda áratugnum, bæði hjá framleiðendum og smásölum. Höfundarnir draga þá ályktun að eina sjáanlega breytingin sé sú að hagur neytenda hafi batnað á kostnað smásala og framleiðenda.³³ Bent hefur verið á að í gögn Messingers og Narasimhans vanti tölur um stærstu smásölukeðjurnar. Kapinos (2002) skoðaði hlutfall hagnaðar smásala og framleiðenda. Þegar framleiðendum fækkar minnkar hlutdeild smásala í heildarhagnaði, en fjöldi einkavara og fjöldi nýrra vara styrkir hlut smásala. Hann sér engin merki um að samþjöppun á smásölumarkaði hafi áhrif á hagnað smásala miðað við hagnað framleiðenda. Hins vegar telur hann að samþjöppunin verði til þess að styrkur stórra smásala aukist á kostnað lítilla.³⁴ Ailawadi, Borin og Farris (1995) skoðuðu þróun tveggja mælkvarða á árunum 1982-1992 hjá framleiðendum og smásölum. Annars vegar mátu þeir efnahagslegan hagnað sem hlutfall af veltu (þeir nota þrengra hagnaðarhugtak en fræðimennirnir sem vitnað hefur verið til hér að framan) og hins vegar skoðuðu þeir vísbendingu um mat markaðsins á framtíðarhagnaði: markaðsvirði hlutabréfa deilt með bókfærðu eiginfé (þessi tala er stundum nefnd q-gildi). Í stuttu máli eru niðurstöður þeirra að hagnaður framleiðenda í flestum þeim greinum sem þeir skoðuðu hafi aukist meira en hagnaður smásala. Þegar horft er á vísbendingar um framtíðarhagnað (q-gildi) virðast smásalar hins vegar heldur hafa styrkst. Þessi áhrif hverfa hins vegar nánast ef gögnum um Wal-Mart er sleppt.³⁵ Niðurstaðan virðist vera sú að smásölukeðjur hafa styrkst, og þær stærstu mest, en ekki er hægt að fullyrða að staða smásala hafi styrkst þegar litið er á þá sem heild.

33 Messinger, Paul, Chakravarthi Narasimhan (1995): Has Power Shifted in the Grocery Channel? *Marketing Science*, Vol. 14, No. 2, bls. 189-223.

34 Kapinos A. (2002): Two decades of the grocery channel: division of profits and changes in performance, Department of Marketing, University of California (Berkeley), hér frá Betancourt, Roger R (2004): The economics of retailing and distribution, Edward Elgar, Cheltenham UK, Northampton, MA, USA, bls. 168-169..

35 Ailwadi, Kusum, Norm Borin, Paul Farris (1995): Market Power and Performance: A Cross-Industry Analysis of Manufacturers and Retailers, *Journal of Retailing*, 71. árg., bls. 211-248, sjá einnig Betancourt, bls. 169-170.

Bretland

Í Bretlandi hafa skipulagsyfirvöld hamlað vexti stórverslana, þannig að litlar búðir eru algengari þar en víða annars staðar. Verslanakeðjur hafa þó lagt undir sig sífellt stærri hluta markaðsins. Árið 1987 voru fimm keðjur, Tesco, Sainsbury, ASDA, Safeway og Somerfield með tæp 38% matvörumarkaðs í Bretlandi, en árið 1998 var hlutfallið komið í 51%.³⁶ Einkamerki eru í mikilli sókn og í sumum verslunakeðjum eru þau meira en helmingur sölunnar. Rannsókn hefur sýnt greinilegt sambengi milli afkomu verslana og hlutar einkamerkja í sölunni.³⁷ Vöxt smásölukeðjanna má að hluta til rekja til hagræðis í innkaupum og dreifingu en einnig er talið að góð samningsstaða gagnvart birgjum í krafti stærðarinnar hafi sín áhrif. Breska Samkeppnisráðið komst að þeirri niðurstöðu 1981 að afslættir sem stórir kaupendur nytu hjá birgjum kæmu fram í lægra vöruverði til neytenda, en forsenda þess að svo yrði áfram væri að virk samkeppni héldist í verslunarrekstri. Síðar hefur markaðsvald smásölukeðja vaxið og ekki liggur ljóst fyrir hvort markaðsvald keðjanna og lágt innkaupsverð skilar sér til neytenda.³⁸ Árið 2000 skilaði Samkeppnisráðið skýrslu um framboð á nýlenduvörum frá verslunakeðjum í Bretlandi. Einkum voru þrjár ástæður fyrir því að þessi skýrsla var samin. Í fyrsta lagi var töluverð umræða um að matvörur væru dýrari í Bretlandi en í sambærilegum löndum á meginlandi Evrópu og í Bandaríkjunum. Í öðru lagi virtist vera misræmi milli búvöruverðs frá bændum og útsöluverðs og í þriðja lagi höfðu margir áhyggjur af því að stórar verslunarmiðstöðvar ættu þátt í afturför verslunar í miðbæjum. Niðurstaða Samkeppnisráðs var sú að matarverð hefði að meðaltali hafa *lækkað* miðað við annað verðlag, nánar tiltekið um tæp 10% frá 1989 til 1998. Hins vegar var verðlag á matvöru í Bretlandi að meðaltali 12-16 prósentum hærra en í Frakklandi, Þýskalandi og Hollandi. Þetta var talið eiga sér þær skýringar að gengi pundins var óvenjuhátt á þessum tíma, auk þess sem landrými er dýrara í Bretlandi og dýrara er að byggja þar en í grannlöndunum. Samkeppnisráðið dró þá ályktun af þessu að verðmismunur á Bretlandi og öðrum löndum stafaði ekki af því að smásölukeðjur þrýstu upp verðlagi í landinu. Misræmi milli búvöruverðs frá bændum og út úr búð mátti að mati nefndarinnar skýra með hækkun á kostnaði í sölu og dreifingu. Þá varð ekki séð að hagnaður væri sérstaklega mikill í smásöluverslun á árunum 1996 til 1999 (hagnaðurinn var meiri árin á undan). Samkeppnisráðið vakti athygli á því að flestar smásölukeðjurnar seldu nokkrar mikilvægar neysluvörur almennt undir kostnaðarverði. Kostnaði af þessu er velt á aðrar vörur þar sem

36 Clarke, Ian (2000), Retail power, competition and local consumer choice in the UK grocery sector, *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 8.

37 Corstjens, J. og M. Corstjens (1995): *Store Wars. The Battle for Mindspace and Shelfspace*, Chichester: John Wiley & Sons, hér er stuðst við Gripsrud og Nygaard (2004), bls. 230.

38 Sama heimild, bls. 976.

verðsamkeppni er ekki eins mikil. Þetta getur komið sér illa fyrir litlar verslanir og viðskiptavinum þeirra, að mati ráðsins, en ekki varð séð að almennt verðlag hækkaði við þetta, eða að hagnaður verslana ykist. Ekki var því talin ástæða til aðgerða vegna þessa, að mati ráðsins. Hins vegar lét það í ljós áhyggjur af framkomu stærstu verslanakeðjanna við *birgja*. Birgjar virtust óttast stóru keðjurnar og sögðu frá ýmsu sem túlka mátti sem yfirgang. Meðal annars báðu smásölukeðjurnar iðulega um afslætti eða greiðslur, sem ekki er hægt að skýra með því að kostnaður væri minni en hjá öðrum, breytingar á samningum voru knúnir fram með litlum fyrirvara og birgjar látnir taka á sig áhættu sem verslunarkeðjur áttu með réttu að bera. Ráðið taldi þetta draga úr samkeppnishæfi birgjanna, trufla samkeppni og letja nýja birgja til þess að koma inn á markaðinn. Ráðið lagði því til að stærstu verslunarkeðjur yrðu látnar gangast undir siðareglur þar sem skaðleg framkoma af þessu tagi væri bönnuð. Jafnframt væri kveðið á um kærurétt ef grunur vaknaði um brot á þessum reglum.³⁹

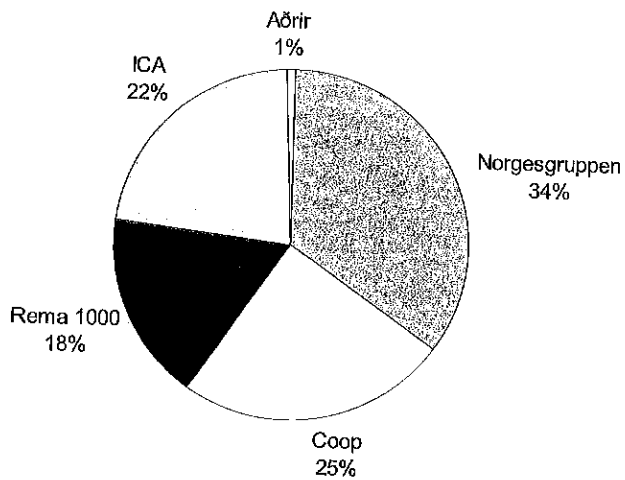
39 Competition Commission (2000): Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom, http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2000/446super.htm.

Skandinavía

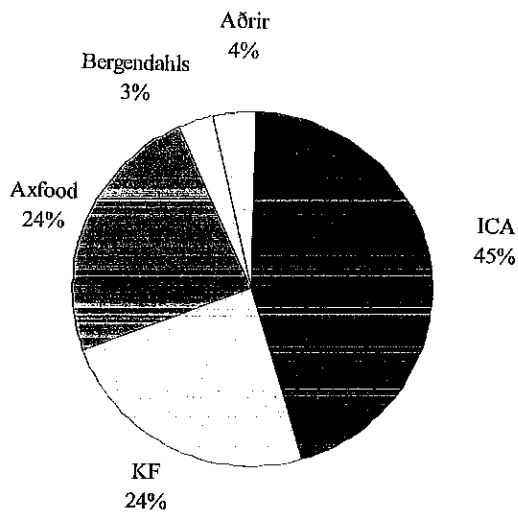
Í Skandinavíu má sjá svipaðar breytingar í verslun og lýst hefur verið í Bretlandi og Bandaríkjunum. Framleiðendur og verslanir hafa sameinast á öllum stigum. Fáar keðjur dagvöruverslana skipta milli sín mestallri smásölu í Noregi, Danmörku, Svíþjóð og Finnlandi. Keðjurnar halda sig að mestu við heimalandið, en ICA, stærsta dagvörukeðjan í Svíþjóð, er einnig sterk í Noregi. Náin samvinna hefur lengi verið með heildsölum og smásölum, þannig að smásalar halda sig að miklu leyti við eina heildsölu. Þessi samvinna hefur verið með ýmsu móti, til dæmis með samningum smásala og heildsala um afslætti af miklum innkaupum. Í seinni tíð hafa stóru dagvörukeðjurnar tekið að reka eigin heildsölufyrirtæki. Er rætt um að afl smásala hafi aukist mjög á kostnað hefðbundinna heildsala.

Verslun í Noregi

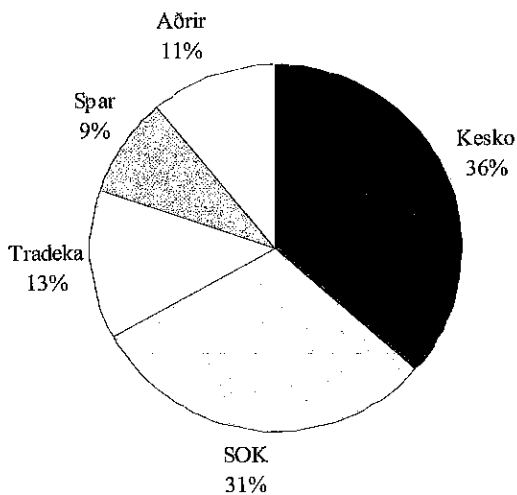
Á miðri 19. öld varð til það fyrirkomulag sem einkenndi verslun í Noregi langt fram eftir 20. öld. Það einkenndist af mörgum litlum og óháðum fyrirtækjum í smásölu og heildsölu. Framleiðendur höfðu mikil áhrif á markaðinum og sáu um að kynna framleiðslu sína fyrir neytendum. Framleiðendur ákváðu oft smásöluverð framleiðslu sinnar, þannig að engin verðsamkeppni var milli smásala. Árið 1957 var framleiðendum bannað að fastsetja endanlegt vöruverð, en smásalar héldu sig áfram margir við *leiðbeinandi* verð frá framleiðendum. Verslunarkeðjur uxu hægt í Noregi, en fram til 1951 var kaupmönnum bannað að stofna útibú frá verslunum sínum. Kaupfélögin voru eina undantekningin. Árið 1959 keyptu nýlenduverslanir í Noregi að meðaltali vörur af 27 heildsölum. Þetta breyttist á sjöunda áratugnum, en þá varð algengt að dagvöruverslanir beindu viðskiptum sínum að einum heildsala. Dagvöruverslanirnar urðu þá *kerfiskaupendur* (systemkunder) eins heildsala og hlutu afslátt út á það. Í lok áttunda áratugarins var farið að setja svonefndar afsláttarbúðir á fót í Noregi, að þýskri fyrirmynd (samanber Aldi og Lidl), með litlu vöruúrvali (500-600) vörutegundum, ódýru húsnæði, vörum sem ekki var búið að taka úr pakkningum og lágu vöruverði. Hlutdeild afsláttarkeðjanna óx jafnt og þétt, en jafnframt jókst vöruúrval og þjónusta og verðmunur á afsláttarbúðum og öðrum verslunum minnkaði. Árið 1989 var hlutdeild afsláttarbúðanna í dagvöruverslun í Noregi 10%, en árið 2000 var hún komin yfir 40%. Nokkrar keðjur náðu smám saman undir sig mestallri smásöluverslun í landinu. Í dagvöruverslun eru fjórar keðjur nú með mestalla veltu. (Að mestu byggt á Arne Nygaard (2007)).



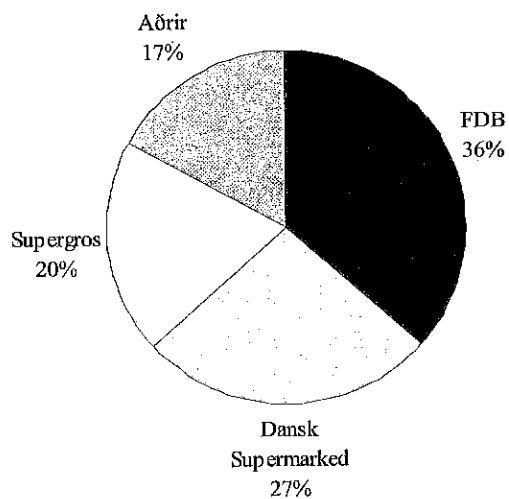
3. mynd. Hlutdeild í veltu á dagvörumarkaði í Noregi 2004. Heimild: AC Nielsen, hér frá Gripsrud og Nygaard (2004), bls. 125.



4. mynd. Stærstu fyrirtæki á matvörumarkaði í Svíþjóð árið 2003. Heimild: AC Nielsen. Hér frá Hagfræðistofnun (2004): Samanburður á matvælaverði á Íslandi, Norðurlöndum og ríkjum Evrópusambandsins, Skýrsla til forsætisráðuneytisins, 2004.



5. mynd. Stærstu fyrirtæki á matvörumarkaði í Finnlandi árið 2003. Heimild AC Nielsen. Hér frá Hagfræðistofnun (2004): Samanburður á matvælaverði á Íslandi, Norðurlöndum og ríkjum Evrópusambandsins, Skýrsla til forsætisráðuneytisins, 2004.



6. mynd. Stærstu verslanir á matvörumarkaði í Danmörku 2003. Heimild AC Nielsen. Hér frá Hagfræðistofnun (2004): Samanburður á matvælaverði á Íslandi, Norðurlöndum og ríkjum Evrópusambandsins, Skýrsla til forsætisráðuneytisins, 2004.

Á matvörumarkaði er svipuð staða í Noregi, Svíþjóð, Danmörku og Finnlandi. Alls staðar eru þrjár verslunarkeðjur með yfir 80% smásölumarkaðsins. Í Svíþjóð eru keðjurnar þrjár með yfir 90% markaðshlutdeild. Smásala með matvörur er talin miklu samþjappaðri í þessum löndum en í Þýskalandi, Frakklandi og Þýskalandi.⁴⁰ Sumar verslunarkeðjur í smásölu eru í eigu eins fyrirtækis (Netto, Aldi, Lidl) en aðrar keðjur eru frjáls samtök sjálfstæðra verslana (ICA í Svíþjóð og Noregi, Spar í Finnlandi), sem greiða oft fast aðildargjald. Þá eru sumar verslunarkeðjur í höndum birgja eða reknar í náinni samvinnu við þá.

Jafnframt því sem smásöluverslanir hafa stækkað og sameinast hafa tengslin við birgja styrkst. Matvörukeðjurnar hafa stofnað eigin dreifingarfyrirtæki, en enn er þó nokkuð um að einstakir framleiðendur dreifi vörum sínum sjálfir til einstakra verslana. Ýmist eiga keðjurnar sjálfar dreifingarfyrirtækin að öllu leyti eða hluta, eða þá að þær taka upp samvinnu við tiltekna heildsala. Það eru ekki alltaf smásöluverslanirnar sem hafa tekið að sér hlutverk birgja að hluta. Sumum verslunarkeðjum er stýrt af heildsölum og stundum eru smásölukeðjur byggðar á *söluleyfum* fyrir tiltekin vörumerki eða verslunargerð (*franchising*), en dæmi um slíkt eru Rema 1000 dagvöruverslanirnar í Noregi, Danmörku og víðar og MATCH-fataverslanir í Noregi. Keðjur af þessu tagi bjóða mikið vöruúrval. Til dæmis eru söluleyfi algeng hjá bensínstöðvum og bílasölum, sem starfa þá undir þekktum vörumerkjum, þó að hver sölustaður sé í einkaeign. Framleiðendur eða heildsalar stýra þá jafnan sölu og markaðsstarfi og útlit og fyrirkomulag smásöluverslana er samræmt.⁴¹

Samþjöppun í verslun leiðir til hagræðingar í dreifingu og birgðahaldi. Þegar smásölukeðjur taka að sér að dreifa vörum geta þær oft nýtt sér betur stærðarhagkvæmni (ef keðjurnar eru stórar), en einnig skiptir máli að yfirsýn kann að vera betri þegar smásala og dreifing er á einni hendi og einfaldara að laga dreifingu og birgðahalda að þörfum smásala. Jafnframt hafa smásölukeðjurnar betri samningsstöðu um verð og þjónustu gagnvart framleiðendum en smásalar höfðu áður. Áhrif samþjöppunar í smásölu á samkeppni og verð til neytenda eru óljós og hafa ekki verið könnuð til fulls. Í skýrslu Norræna ráðherraráðsins um matvælavæðing á Norðurlöndum segir að samþjöppun í smásölu matvöru kunni að veikja samkeppni á markaðinum, en ekki er fullyrt um það.⁴² Vart er hægt að segja að markaðurinn sé lokaður fyrir nýjum smásölum. Erlendar afsláttarkeðjur eins og

40 Norræna ráðherraráðið (2005), bls. 80.

41 Gripsrud og Nygaard (2007), bls. 120-147, Fredrik Bergström, Ulf Rämme, Erik Wengström (2002): Struktur och strukturomvandling i partihandeln, Forskningsrapport S69, Handelns utredningsinstitut (HUI), bls. 11-12, Norræna ráðherraráðið (2005), bls. 62.

42 Norræna ráðherraráðið (2005), bls. 85,86 og 80.

Aldi og Lidl hafa starfað þar um nokkurt skeið en hlutdeild þeirra í markaðinum er enn lítil. Í meginatriðum eru innlendar verslanir sterkastar í hverju landi, en stærsta matvörukeðjan í Svíþjóð ICA, er þó einnig sterk í Noregi. Dönsku Nettó-búðirnar eru til í Svíþjóð og norskar Rema 1000 verslanir má finna í Danmörku, Svíþjóð og víðar.⁴³ Alls var hlutdeild afsláttarbúða á fyrstu árum nýrrar aldar 10-15% í matvöruverslun í Svíþjóð og Finnlandi, um fjórðungur í Danmörku og helmingur í Noregi. Ákafar (eða harðar) afsláttarbúðir eru með 3-4% hlutdeild í Danmörku og Finnlandi, en þar er vöruúrval minna en í venjulegum afsláttarbúðum og vöruverð lægra.⁴⁴ Verslunarálagning (e. gross margin) í kjörbúðum var nálægt 20% af veltu eða ríflega það í byrjun aldarinnar. Hún er lægst í Danmörku, enda byggð þéttust þar, ódýrast að dreifa vörunum og verslunarhúsnæði nýtist vel. Álagningin er mjög sambærileg við það sem gerist í Þýskalandi og Hollandi. Launakostnaður er hærri á Norðurlöndum en í meðaltali Evrópusambandsins, en það virðist jafnast út að nokkru með meiri framleiðni í norrænni verslun.⁴⁵

Þar eð afsláttarverslanir selja tiltölulega fáar vörur hefur barátta birgja um hillupláss harðnað. Stundum greiða birgjar fyrir hillupláss og geta greiðslurnar numið allt að fimmtungi af þeim afslætti sem smásalar njóta. Jafnframt eru gerðar miklar kröfur um að vörur berist á réttum tíma. Þar sem fastur kostnaður er stór hluti af framleiðslukostnaði eru framleiðendur tilbúnir að slá töluvert af verði til þess að halda framleiðslu stöðugri og mikilli. Vaxandi hlutdeild einkamerkja ber einnig vott um aukinn styrk smásala. Hlutdeild einkamerkja í veltu var tæp 10% af veltu í Noregi árið 2005, heldur meiri í Finnlandi og Svíþjóð, en 15-20% í Danmörku. Í afsláttarbúðum sem lægst vöruverð bjóða er mest af einkamerkjum, hlutfallið er 95% hjá Aldi.⁴⁶ Vörumerki og það traust og markaðsvald sem þeim fylgja skýrir oft stóran hluta af vöruverði. Verð á einkamerkjavörum er 20-40% lægra en verð merkjavara á Norðurlöndum.⁴⁷ Miklar kröfur og hörð samkeppni kemur verr niður á litlum framleiðendum en stórum þar sem stærðarhagkvæmni er í framleiðslu. Í Svíþjóð er talið að staða næstu keppinauta við stærsta framleiðanda hafi versnað á flestum mörkuðum undanfarin ár og er harðri samkeppni um hillupláss kennt um.⁴⁸

43 Norræna ráðherraráðið (2005): Nordic food markets-a taste for competition, <http://www.ks.dk/publikationer/konkurrence/publikationer-2005/2005-12-14-nordic-food-markets-a-taste-for-competition/>, bls. 69-70.

44 Norræna ráðherraráðið, bls. 11.

45 Norræna ráðherraráðið (2005), bls. 75-76.

46 AC Nielsen, hér frá Norræna ráðherraráðinu, bls. 87.

47 AC Nielsen, hér frá Norræna ráðherraráðinu, bls. 88.

48 Norræna ráðherraráðið (2005): Nordic food markets-a taste for competition, <http://www.ks.dk/publikationer/konkurrence/publikationer-2005/2005-12-14-nordic-food-markets-a-taste-for-competition/>, bls. 85.

Birgjar hafa sumir hverjir brugðist við styrk verslanakeðja og erlendri samkeppni með því að sameinast. Í matvæla- drykkjar- og tóbaksiðnaði er til dæmis töluvert um sameiningar. Þannig hafa fyrirtækin nýtt sér stærðarhagkvæmni og óhagkvæmri framleiðslu hefur verið hætt. Þetta þarf ekki að þýða að samkeppni hafi minnkað í matvælaframleiðslu, því að víðast hvar fer samkeppni frá öðrum ríkjum Evrópusambandsins vaxandi. Þetta á ekki við um Noreg, sem er ekki í Evrópusambandinu, en háir tollar eru á erlendum búvörum þar, rétt eins og á Íslandi.⁴⁹ Þá hafa innflutningsfyrirtæki slegið sér saman og framleiðendur og innflytjendur hafa runnið saman í eitt. Þetta hefur styrkt birgja gagnvart smásölum, en jafnframt er talið að erfiðara sé fyrir nýja birgja að koma inn á markaðinn en áður.⁵⁰

Í heildina má segja að í stað þess að smásala og heildsalar séu yfirleitt sjálfstæðir vinni þeir nú náið saman. Smásalar eru stærri og sterkari en áður og þeir hafa sett á stofn eigin aðfangafyrirtæki í stað þess að versla við ótengda heildsala. Þetta á einkum við um á markaði með matvörur og föt, en á markaði með byggingarvörur, húsgögn og raftæki eru hefðbundnir heildsalar sterkir, að minnsta kosti í Svíþjóð. Samkeppni hefur harðnað á heildsölumarkaði. Vaxandi kröfur eru gerðar til heildsala um lágt verð, en ekki er verður vart við að auknar kröfur séu um þjónustu. Heildsalar eiga færri vöruskemmur en stærri, sem þjóna oft öllu landinu, en ekki einungis einstökum landshlutum.⁵¹

⁴⁹ Norræna ráðherraráðið, bls. 104-106, Rema-1000, Wikipedia the free encyclopedia.

⁵⁰ Samkeppniseftirlitið (2005): Fréttatilkynning 14. desember 2005: Staðan á matvörumarkaði-könnun norrænna samkeppniseftirlita-áherslyur Samkeppniseftirlitsins.

⁵¹ Samtal við Jonas Arnberg, Svensk handel, janúar 2008.

Verslun á Íslandi

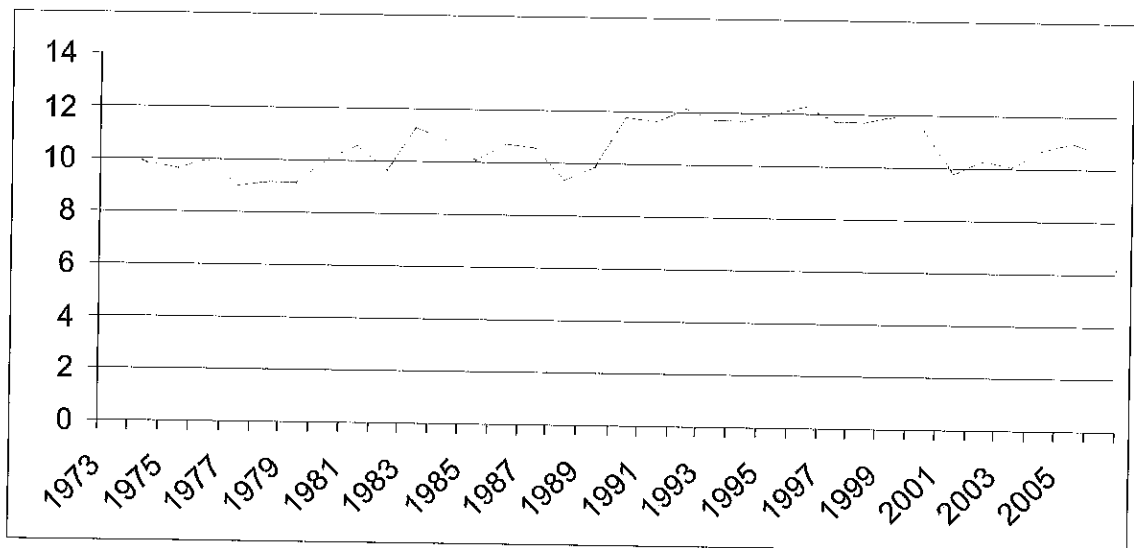
Róttæk breyting varð á íslenskri verslun árið 1983 þegar verslunarálagning var gefin frjáls. Þá hafði álagning um langa hríð verið föst prósent af innkaupsverði. Auk þess höfðu þá á annan áratug gilt lög um verðstöðvun. Vöruverð var ákveðið af opinberum stofnunum, jafnvel á ríkisstjórnarfundum. Þegar hámarksálagning er minni en hún myndi vera á frjálsum markaði má gera ráð fyrir að verslanir bregðist við með því að draga úr vöruúrvali, fjárfestingum í húsnæði og almennri þjónustu. Þá er ekki mikil ástæða til þess að gera hagstæð innkaup þegar álagningin ræðst af innkaupsverði. Á móti kom að lánsfé var mjög ódýrt hér á landi fram á lok áttunda áratugarins. Breyting varð á árið 1979 þegar verðtrygging var leyfð á útlánum og nokkrum árum síðar þegar vextir voru almennt gefnir frjálsir hér á landi. Önnur mikilvæg breyting á umhverfi verslunarreksturs hér á landi varð þegar slakað var á reglum um afgreiðslutíma verslana (fyrst í grannsveitarfélögum Reykjavíkur, en síðar í höfuðborginni). Enn ein grundvallarbreyting varð þegar Ísland varð aðili að Evrópska efnahagssvæðinu árið 1994. Stefnt var að því að flutningar vöru og þjónustu væru frjálsir á svæðinu. Öllum var frjálst að flytja vörur hvaðan sem er af svæðinu hingað til lands og einkaumboð voru bönnuð eins og áður hefur verið lýst. Hlutdeild verslunar í framleiðslu og vinnuafli hefur haldist svipuð undanfarna áratugi, en miklar breytingar hafa orðið á markaðinum. Verslanir hafa sameinast og þær stækkað, bæði í smásölu og heildsölu. Smásölukeðjur hafa tekið að dreifa matvörum í einstakar verslanir, en heildsalar hafa til þessa haft það verkefni á hendi. Heildsalar hafa brugðist við harðnandi samkeppni með því að veita meiri þjónustu, en hlutverk þeirra hefur breyst, einkum í matvörugeiranum. Vörudreifing hefur að hluta færst úr höndum þeirra, og hlutverk þeirra sem umboðsmanna framleiðenda verður mikilvægara. Mikil barátta er um hillupláss í verslunum og rætt er um að greiða þurfi smásölum skráningargjald til þess að koma þar að nýjum vörum. Erfitt getur því verið að koma nýjum vörum á framfæri. Fyrir gerir smæð landsins það að verkum að vöruúrval er minna á landinu öllu en í stærri grannlöndum.⁵² Breytingar í greininni hafa leitt til hagræðis og framleiðni virðist hafa vaxið meira í verslun en í öðrum atvinnugreinum hér á landi undanfarin ár.

Hlutdeild í framleiðslu og vinnuafli

Hlutur verslunar í landsframleiðslu hefur haldist nokkuð stöðugur undanfarna áratugi. Hlutfall verslunar og ýmissar viðgerðarþjónustu, var um tíu prósent af þáttatekjum snemma á áttunda áratugnum, og hefur verið svipað á undanförunum árum. Hlutfallið rís í upphafi tíunda áratugarins en

⁵² Fundur með forsvarsmönnum Félags íslenskra stórkaupmanna í mars 2008.

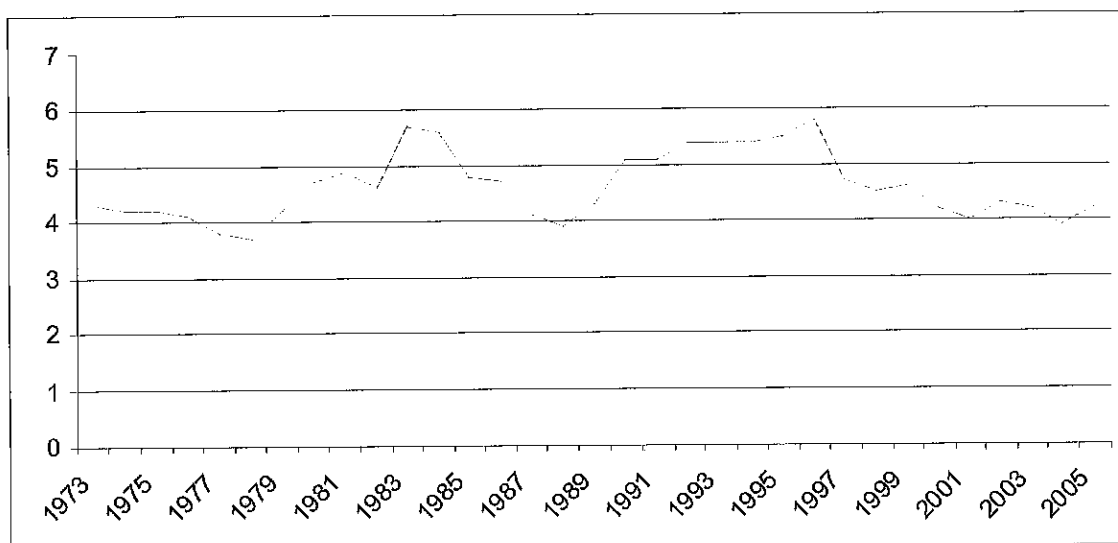
lækkar í byrjun nýrrar aldar. Sveiflan er í sömu átt í smásölu, heildverslun og bensínsölu og bílaviðgerðum. Má líkast til draga þá ályktun af því að ládeyða í landsframleiðslu á 9. áratugnum sé meginskýringin á því að hlutur verslunar eykst á þeim tíma. Þegar tölurnar eru skoðaðar verður að hafa í huga að undanfarin ár hefur verslunarhúsnæði smám saman færst úr eigu verslana í hendur sérstakra fasteignafélaga. Þess má geta að árið 2007 var tæpur helmingur allra nýrra fyrirtækja hér á landi í fasteignarekstri.⁵³ Þetta hefur það í för með sér að á sama tíma færast leigutekjur af húsnæði frá verslun til fasteignafélaga og tölur um framleiðslu verslunar vanmeta í reynd aukningu umsvifa í greininni.



7. mynd. Hlutur verslunar að viðbætti ýmissi viðgerðarþjónustu, sem prósent af landsframleiðslu.

Umsvif í heildsölu haldast einnig nokkuð stöðugt hlutfall af landsframleiðslu þegar allt tímabilið frá 1973 er skoðað. Á áttunda áratug fyrri aldar eru umsvif í greininni 4% af landsframleiðslu og hlutfallið er svipað í upphafi nýrrar aldar. Hlutfallið hækkar í haglægðum, um miðjan 9. áratuginn og framan af tíunda áratuginum, en lækkar síðan aftur.

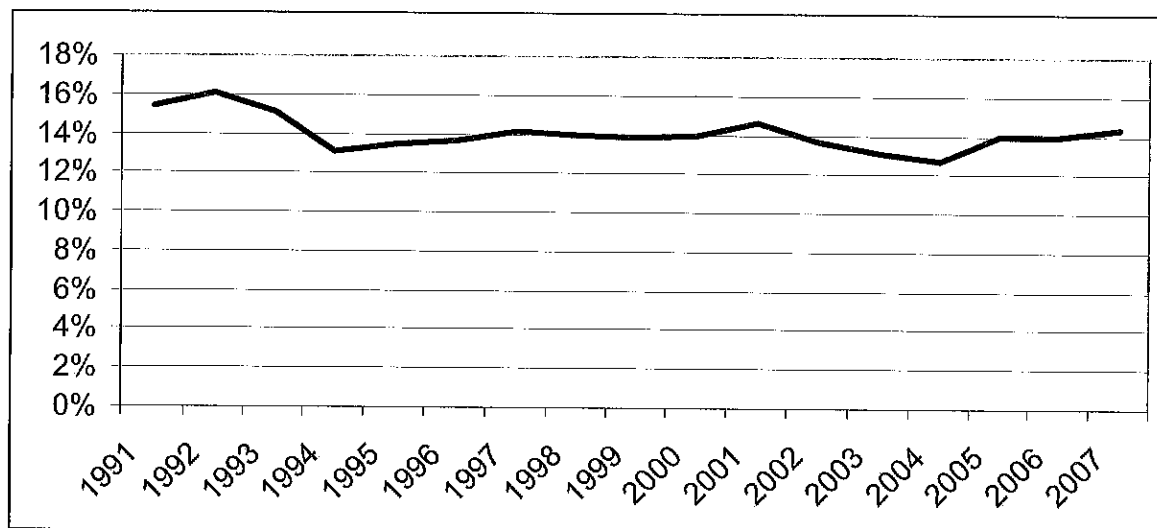
⁵³ Stefán Jansen, Hagstofu Íslands, samtal febrúar 2008.



8. mynd. Hlutfur umboðs- og heildverslunar með annað en bíla og vélhjól verslunar að viðbætti ýmissi viðgerðarþjónustu, sem prósent af landsframleiðslu.

Framleiðsla í umboðs- og heildverslun er nokkuð stöðugt hlutfall af framleiðslu í verslun og viðgerðarþjónustu í heild þegar horft er yfir tímabilið í heild. Heildverslun er nálægt 40% af allri verslun hér á landi um miðjan 8. áratuginn. Hlutfallið er svipað, eða heldur lægra í upphafi nýrrar aldar, en fer upp í 50% sum árin þar á milli samkvæmt tölum Hagstofu Íslands.

Ekki ósvipuð mynd fæst þegar horft er á fjölda starfa í verslun. Frá 1970 til 1997 helst hlutfall verslunar af fjölda ársverka í landinu á bilinu 11-13%. Í upphafi tímabilsins starfa tæp 40% í heildverslun, en hlutfallið hækkar smám saman og fer í 50% árið 1997. Ekki eru til jafngóð gögn um seinni ár, en hlutfall þeirra sem starfa í verslun og viðgerðarþjónustu af öllum sem starfa hér á landi helst nokkuð stöðugt frá 1991 til 2007, nálægt 15%.



9. mynd. Hlutfall verslunar- og viðgerðaðþjónustu af vinnuafli á Íslandi.

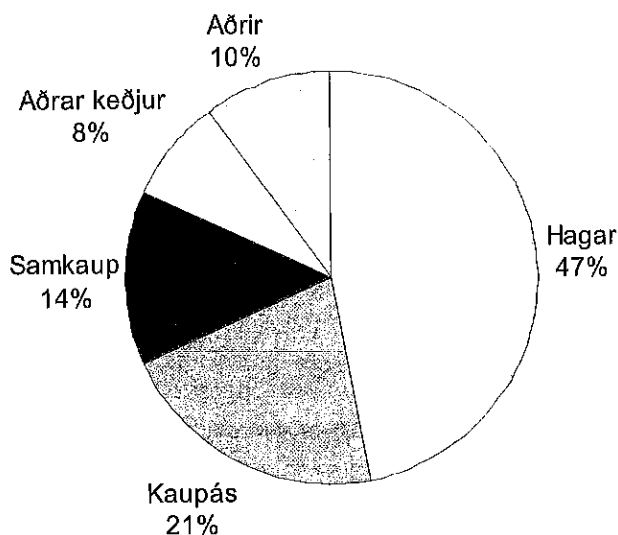
Samþjöppun á markaði

Undanfarna tvo áratugi hafa fyrirtæki í verslun vaxið og þau sameinast, ekki síður en í grannlöndunum. Á matvörumarkaði eru Hagar (áður Baugur) með tæpa helmingshlutdeild. Hluttur fyrirtækisins jókst úr 35% árið 1996 í 47% 2004.⁵⁴ Árið 2004 voru stærstu þrjú fyrirtækin með 80-90% markaðsins. Hluttur stærsta fyrirtækisins á matvörumarkaði hér á landi er álíka stór og í Svíþjóð, en nokkru stærri en annars staðar á Norðurlöndum. Hlutfall þriggja stærstu fyrirtækjanna er svipað og í Noregi og Finnlandi en heldur minna en í Svíþjóð og Danmörku.⁵⁵ Rétt er að geta þess að á einstökum hlutum markaðsins er samþjöppunin meiri en hér segir. Að mati Samkeppnisstofnunar nam hlutdeild Baugs (síðar Haga) á matvörumarkaði á höfuðborgarsvæðinu tæpum 60% vorið 1999.⁵⁶

⁵⁴ Hagfræðistofnun (2004): Samanburður á matvælavæði á Íslandi, Norðurlöndum og ríkjum Evrópusambandsins, bls. 64.

⁵⁵ Samkeppniseftirlitið (2005).

⁵⁶ Samkeppnisstofnun (2001), bls. 7.



10. mynd. Skipting matvörumarkaðsins 2004. Heimild: Samkeppniseftirlitið (2005): Fylgiskjal með fréttatilkynningu- Staðan á matvörumarkaði.

Hlutfall lágverðsbúða á matvörumarkaði var tæpur helmingur á fyrri hluta árs 2004, að mati Samkeppniseftirlitsins. Hlutfallið hafði þá vaxið úr rúmum fimmtungi frá 2000. Hlutfall lágverðsverslana er svipað í Noregi en mun minna annars staðar á Norðurlöndum. Harðar lágverðsbúðir eru ekki til hér á landi.⁵⁷

Stærsta fyrirtækið á matvörumarkaði, Hagar, hefur stofnað sitt eigið dreifingarfyrirtæki, Aðföng, og Samkaup og Kaupás hafa ásamt fleirum rekið dreifingarfyrirtækið Búr. Nokkuð er um að þessi fyrirtæki flytji vörur inn frá útlöndum, án milliliða. Forsvarsmenn dreifingafyrirtækjanna telja að þetta hafi leitt til hagræðis. Vörur berist á skemmri tíma til verslana en áður og birgjar þurfi ekki að sinna jafnmörgum viðskiptavinum og áður. Birgjar hafa andmælt þessu og halda því fram að með nýju dreifingarfyrirtækjunum hafi aðeins orðið til nýr milliliður.⁵⁸

Eftir að markaðshlutdeild verslanakeðja á matvörumarkaði tók að vaxa heyrðust raddir um að gengið væri hart eftir afslætti hjá birgjum. Í skýrslu Samkeppnisstofnunar frá 2001 segir að eftir

⁵⁷ Samkeppniseftirlitið (2005).

⁵⁸ Samkeppniseftirlitið (2001).

1995 hafi samningsstaða matvöruverslana batnað til muna. Kaupendastyrkur verslanakeðja hafi leitt til verslunarhátta sem kunni að vera andstæðir samkeppnislögum. Því sé haldið fram að verslunarkeðja hafi strax hætt viðskiptum við birgja þegar þeir hefðu ekki orðið við kröfum um meiri afslátt. Afslátturinn sem farið sé fram á sé iðulega meiri en samsvarar sparnaði sem leiddi af því að dreifingarfyrirtæki tók að sér verkefni sem birgjar sinntu áður.⁵⁹

Á byggingavörumarkaði eru tvær keðjur með yfirburðastöðu, Byko og Húsasmiðjan. Húsasmiðjan virðist vera með 35- 40% af veltu í smásölu á járn- og byggingarvöru⁶⁰ en Byko er ekki langt undan. Byggingarvöruverslanir vinna náið með byggingarverktökum og hefur verið rætt um að sumir þeirra njóti verulegs afsláttar af vörum þeirra.⁶¹ Búast má við að samkeppni vaxi töluvert á þessum markaði þegar þýska byggingarvöruverslunin Bauhaus verður opnuð, væntanlega síðar á árinu. Fjölbreytni er meiri í verslun með föt og skó. Á markaði með lyf annast þrjú fyrirtæki innflutninginn að mestu leyti og tvær stórar samsteypur sjá um stóran hluta smásölnnar. Í bensínsölu eru þrjú fyrirtæki með langmestan hluta markaðsins, bæði heildsölu og smásölu.

Ekki hefur aðeins orðið samþjöppun á smásölumarkaði, því að birgjar hafa einnig sameinast og innflytjendur hafa keypt framleiðslufyrirtæki og smásöluverslanir. Heildsölum hefur fækkað töluvert undanfarin ár.⁶²

Er hagnaður óeðlilega mikill?

Færa má rök að því að þar sem fákeppni er í rekstri hagi fyrirtæki sér að nokkru eins og einokunarfyrirtæki. Stjórnendur geri sér grein fyrir því að þegar framboð hvers fyrirtækis á vörum og þjónustu eykst verði ekki aðeins til nýjar tekjur heldur þokist verð á allri framleiðslunni niður á við. Stjórnendur stýri framboðinu með þetta í huga. Vöruframboð sé því minna en ella, verð hærra og ágóði fyrirtækja meiri. Fákeppni er meðal skýringa sem nefndar hafa verið á háu vöruverði á Íslandi. Samkvæmt mati hagstofu Evrópusambandsins, Eurostat, var matur og drykkur árið 2006 35-40% dýrari á Íslandi en í Svíþjóð og Finnlandi, 15% hærri en í Danmörku, en álíka dýr og í Noregi. Þá voru föt og skór 25-30% dýrari hér á landi en í Danmörku, Svíþjóð og Finnlandi, en 5-

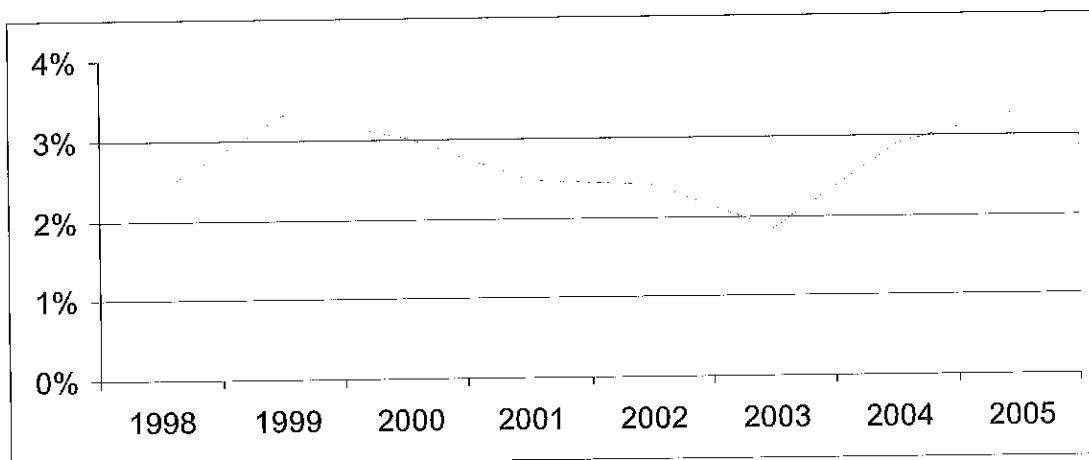
⁵⁹ Samkeppnisstofnun (2001): Matvörumarkaðurinn, verlagspróun í smásölu 1996-2000, bls. 79-80.

⁶⁰ Byggt á veltutölum úr Frjálsri verslun, 300 stærstu fyrirtækjunum, 2006 og tölum um veltu í smásölu á járn- og byggingarvöru 2005.

⁶¹ Morgunblaðið 2. mars 2006: Átökin harðna á byggingarvörumarkaði.

⁶² Samkeppniseftirlitið (2005), Samkeppnisstofnun (2001), bls. 79, fundur með forsvarsmönnum Félags íslenskra stórkaupmanna, mars 2008.

10% dýrari en í Noregi. Húsgögn og heimilisbúnaður voru 10-20% dýrari hér á landi en annars staðar á Norðurlöndum. Í skýrslum sem gerðar hafa verið um matarverð á Íslandi undanfarin ár hafa ýmsar fleiri skýringar en fákeppni verið nefndar á háu verðlagi hér. Þar má helst telja kalt loftslag og innflutningstolla á búvörum, skatta, háan flutningskostnað og dreifðan markað hér á landi. Eins og áður kom fram segir í skýrslu Samkeppnisstofnunar um matarverð frá 2001 að birgjar hafi veitt smásölukeðjum afslátt sem ekki hafi átt sér rekstrarlegar skýringar. Vísbendingar séu um að afslátturinn hafi ekki alltaf skilað sér í lækkun smásöluverðs. Vorið 1999 keypti Baugur (nú Hagar) 10-11 verslanirnar. Samkeppnisstofnun hélt því fram í skýrslu sinni 2001 að í kjölfarið hefði samkeppni minnkað og að álagning smásöluverslunar hafi aukist.⁶³ Á 11. mynd sést að rekstrarafgangur verslunar og viðgerðarþjónustu jókst úr um 2½% af vöruverði í rúm þrjú prósent árið eftir. Hlutfallið lækkaði næstu ár. Þarna er horft á afkomu allrar verslunar hér á landi, bæði heildsala og smásala. Tölurnar virðast vera í samræmi við ályktun Samkeppnisstofnunar. Á hinn bóginn er ljóst af tölunum að rekstrarafgangur í verslun skýrir ekki nema brot af verðlagi á Íslandi, sem er oft og tíðum tugum prósentu hærra en í grannlöndunum, eins og áður segir.



11. mynd. Hreinn rekstrarafgangur verslunar og viðgerðarþjónustu fyrir tekju- og eignarskat sem hlutfall af rekstrartekjum. Heimild: Hagstofa Íslands, eigin útreikningar.

Meðal þess sem helst heldur aftur af einokunarhegðun fyrirtækja á fákeppnismarkaði eru líkur á að ný fyrirtæki komi inn á markaðinn heldur aftur af þessari hegðun. Ef verðlag er hátt og hagnaður mikill er líklegt að fleiri fyrirtæki vilji taka þátt í leiknum. Möguleikar nýrra fyrirtækja ráðast meðal annars af stærðarhagkvæmni og viðbrögðum fyrirtækja sem fyrir eru á markaðinum. Í matvöruverslun hóf ný keðja rekstur árið 2002 og náði fljótlega 1-3% markaðshlutdeild á

63 Samkeppnisstofnun (2001): Matvörumarkaðurinn: Verðlagsþróun í smásölu 1996-2006, bls. 6.

Suðvesturlandi að sögn forráðamanna hennar.⁶⁴ Beinast liggur við að sannreyna hugmyndina um fákeppnisgróða með því að bera afkomu í verslun saman við það sem gengur og gerist í rekstri hér á landi. Eins og sjá má í töflu 1 hefur afkoma smásöluverslunar verið mjög svipuð og fyrirtækja almennt á landinu undanfarin ár. Arðsemi eiginfjár var tæp 9% frá 1999 til 2005 að meðaltali. Niðurstöðutalan sveiflast með hagsveiflunni og árið 2001 var tap á rekstrinum, eins og reyndin varð hjá öllum fyrirtækjum hér á landi samanlagt. Afkoma batnaði mikið í smásöluverslun árin 2004 og 2005. Í heildverslun hefur afkoma verið jafnari en í smásöluverslun og í fyrirtækjarekstri almennt, en nokkru verri að jafnaði. Meðalarðsemi eiginfjár var tæp 6% frá 1999 til 2005. Rétt er að hafa í huga að þetta eru heildartölur fyrir greinarnar, en afkoma hefur verið mjög misjöfn í einstökum greinum smásöluverslunar og heildverslunar. Þannig hefur afkoma byggingar- málningar- og járnvöruverslana verið betri en meðaltalið. Arðsemi eiginfjár var þar um 14% að jafnaði á árunum 1999-2005. Þá hefur arðsemi hljóðfæraverslana, herra-fataverslana og lyfjabúða verið mjög góð undanfarin ár (sjá umfjöllun um lyfjaverslun hér á eftir).⁶⁵

	Umboðs- og heildverslun, án bíla og vélahjóla	Smásala og viðgerðir einkamuna	Allar atvinnu- greinar
1999	9	14	8
2000	-3	11	-1
2001	0	-7	-2
2002	13	4	11
2003	10	4	10
2004	7	16	15
2005	5	20	21
Meðalt.	5,7	8,6	8,7

Tafla 1. Arðsemi eiginfjár í verslun. Byggt á tölum frá Hagstofu Íslands og eigin útreikningum.⁶⁶

Hafa ber í huga þegar tölurnar eru skoðaðar að verðbólguþreikningsskil voru afnumin árið 2002. Afkoma kann að vera eitthvað vantalín eftir það hjá fyrirtækjum sem skulda meira en þau eiga á vöxtum, þar eð nafnvextir eru nú taldir til gjalda, en ekki raunvextir.

Arðsemi eiginfjár virðist ekki hafa verið óeðlilega mikil í verslun hér á landi undanfarin ár, ef marka má opinberar afkomutölur. Því þarf sennilega að leita annað að skýringum á háu vöruverði

⁶⁴ Hagfræðistofnun (2004): bls.69.

⁶⁵ Eigin útreikningar, byggðir á tölum frá Hagstofu Íslands.

⁶⁶ Formúlan sem byggt er á er sniðin að verðbólguþreikningsskilum og ýkir líklega heldur arðseminni eftir að hætt er að nota þau, einkum ef arðsemin er mikil.

hér á landi. Hins vegar kann kostnaður í verslun að eiga þátt í verðmuninum. Hér á landi var verslunarálagning, það er (rekstrartekjur-hráefni og vöruveyðsla)/rekstrartekjum, um 20% í umboðsverslun (ekki bíla og vélhjóla) árin 2006 og 2007, en sama hlutfall var um þriðjungur í smásölu og viðgerð einkamuna sömu ár. Erfitt er að bera saman álagningu frá einu landi til annars, þegar ekki liggur fyrir nákvæmlega hvaða aðferð er beitt eða hvaða tegundir verslana eru skoðaðar, en hér hefur komið fram að verslunarálagning var talin um og yfir 20% í skandinavískum kjörbúðum fyrir fáum árum. Í álagningartölum er flutningskostnaður frá heildsala eða framleiðanda talinn með, en hann getur verið mismikill frá einu landi til annars. Byggð er dreifðari á Íslandi en víðast annars staðar á Norðurlöndum og verslanir því oft minni en þar. Í skýrslu Hagfræðistofnunar um matarverð á Íslandi frá 2004 kemur fram að fyrir skömmu hafi álagning bresku keðjanna Sainsbury, Morrison, Safeway, Sommerfield og Tesco verið á bilinu 23% upp í 35%. Meðaltalsálagningin sé nokkru hærri en verið hafi hjá Baugi fyrir nokkrum árum.⁶⁷

Eiginfjárstaða er sterk, bæði í heildverslun og smásölu hér á landi. Eiginfjárlutfallið er 43% í umboðs- og heildverslun árið 2005, en í smásölu- og viðgerðum einkamuna er hlutfallið 35%.⁶⁸

Fram kom í skýrslu formanns nefndar sem forsætisráðherra skipaði 2006 til þess að fjalla um hátt matarverð á Íslandi að kjöt og mjólkuvörur myndu að líkindum lækka í verði um 28% ef tollar yrðu að fullu afnumdir á þessum vörum. Aðrar landbúnaðarvörur myndu lækka um 25% í verði. Alls myndi matvöruverð lækka um tæp 16% ef tollar á landbúnaðarvörum hyrfu.⁶⁹ Þótt tollar falli niður mun flutningskostnaður áfram stuðla að háu matvöruverði hér á landi. Árið 2005 var flutningskostnaður á ávöxtum hingað til lands tæp 20% af verði af bryggju erlendis (horft er á mun á cif- og fob-verði í tollskýrslum), af mjólk ostum og eggjum var flutningskostnaður 14%, en ódýrast var að flytja kaffi, te og kakó hingað til lands, þar nam flutningskostnaður 7% af verði á bryggju erlendis. Með sömu aðferð fæst að kostnaður við að flytja prjónaðan og heklaðan fatnað hingað til lands nemur 9% af verði á bryggju erlendis, kostnaður við að flytja skó hingað til lands er 9% af verði erlendis, en kostnaður við að flytja húsgögn og húsbúnað er 15% af verði í erlendri höfn.⁷⁰

⁶⁷ Hagfræðistofnun (2004), bls. 69.

⁶⁸ Eigin útreikningar, byggðir á tölum Hagstofunnar.

⁶⁹ Hallgrímur Snorrason (2006): Skýrsla formanns nefndar sem forsætisráðherra skipaði 16. janúar 2006 til þess að fjalla um helstu orsakarþætti hás matvælaverðs á Ísland og gera tillögur sem miða að því að færa matvælaverð nær því sem gengur og gerist í nágrannaríkjum.

⁷⁰ Hagstofa Íslands, eigin útreikningur.

Erlendar fjárfestingar?

Margir binda vonir við að erlendar verslanir ýti undir samkeppni í verslun hér á landi. Þær kunna einnig að flytja með sér viðskiptasambönd og stærðarhagkvæmni í rekstri og stuðla þannig að lægra vöruverði á sínu sviði. Sem fyrr segir er stefnt er að því að þýska byggingarvöruverslunin Bauhaus hefji rekstur hér á landi á árinu. Europris er í íslenskri eigu, en í samstarfi við samnefnda keðju í Noregi. Lágverðsverslanir upprunnar sunnan úr álfu hafa á undanförunum áratugum haslað sér völl í Danmörku og slíkar verslanir má einnig finna í Noregi og Svíþjóð, en þær hafa enn sem komið er hafa þær ekki sýnt íslenskum markaði áhuga, svo að vitað sé. Þrennt dregur úr áhuga erlendra fjárfesta:

- Landið er fámennt. Það kostar nokkra fyrirhöfn að setja sig inn í aðstæður á nýjum markaði og ólíklegra er að fjárfestar leggi á sig það erfiði eftir því sem landið er minna.
- Landið er langt frá næstu grannlöndum. Rannsóknir sína að fjárfestingar minnka að jafnaði með fjarlægð.⁷¹
- Landið er sjálfstætt myntsvæði. Það eykur á erfiðni við að setja sig inn í íslenskar aðstæður. Gengissveiflur á áhættuna við að fjárfesta hér.

Síðasti liðurinn er sá eini sem hægt er að breyta. Ef Íslendingar tækju upp sama gjaldmiðil og notaður er á meginlandi Evrópu yrði auðveldara fyrir verslunarkeðjur sem upprunnar eru þar að setja upp útibú hér, þó að óvíst sé að það sé nóg.

Framleiðni í verslun

Á árunum 1998 til 2005 jókst heildarþáttaframleiðni í verslun um tæp 60%, að mati Hagfræðistofnunar, en óvegin meðalframleiðniaukning í einkageiranum var á sama tíma rúm 10%. Þetta þýðir að á þessum tíma fékkst á ári hverju 7% meiri virðisauki eða framleiðsla úr tilteknu húsnæði og vinnuafli í verslun en árið á undan. Í engri annarri atvinnugrein jókst framleiðni jafnmikið á þessum tíma. Tölurnar verður að vísu að taka með þeim fyrirvara að á þessum árum fluttist eignarhald á verslunarhúsnæði frá verslun til eignarhaldsfélaga (eignarhaldsfélög eru talin með fasteignaviðskiptum í töflu 2). Um leið eru leigutekjur af húsnæði færðar til gjalda í verslun, og virðisaukinn minnkar þar, og í stað þess eru þær færðar til tekna hjá eignarhaldsfélögum. Eins

⁷¹ Helga Kristjánsdóttir (2004): Determinants of Exports and Foreign Direct Investment in a Small Open Economy, Viðskipta- og hagfræðideild. Hún telur merki um að litlar erlendar fjárfestingar hér á landi stafi meðal annars af fjarlægð frá öðrum löndum.

og sést í töflu 2 skreppur framleiðni í fasteignaviðskiptum mjög saman um leið og hún eykst í verslun. Ef litið er á greinarnar tvær sem heild eykst framleiðni ekki jafnmikið og í verslun einni og sér. Vandamál við skráningu í þjóðhagsreikningum kunna að koma hér við sögu.

	1998	2005	Breyting	
			1998- 2005	Á ári, %
Landbúnaður	100	133	33	4%
Fiskveiðar	100	120	20	3%
Iðnaður	100	100	0	0%
Veitur	100	86	-14	-2%
Byggingarstarfsemi	100	89	-11	-2%
Verslun og viðgerðarþjónusta	100	159	59	7%
Hótel- og veitingahúsarekstur	100	126	26	3%
Samgöngur	100	148	48	6%
Fjármálaþjónusta	100	90	-10	-2%
Fasteignaviðskipti	100	56	-44	-8%
Óvegið meðaltal allra greina	100	111	11	1%

Tafla 2. Þróun heildarþáttaframleiðni 1998 til 2005. Vísitala 1998=100. Heimild Hagfræðistofnun.

Lítum nú á framleiðni vinnuafls eina sér, það er framleiðslu á hvern starfsmann. Framleiðni vinnuafls í verslun ætti ekki að lyftast upp á við vegna tilfærslu á húsnæði. Leigutekjur á húsnæði færist frá greininni og framleiðnivöxtur er því frekar vantallinn en hitt. Á tímabilinu jókst óvegin framleiðni vinnuafls í einkageiranum um 30%, en í verslun jókst hún um 44%, eða um 5% á ári. Framleiðni vinnuafls eykst einungis meira í einni grein, samgöngum.

	1998	2005	Breyting	
			1998- 2005	á ári, %
Landbúnaður	100	136	36	4%
Fiskveiðar	100	140	40	5%
Iðnaður	100	115	15	2%
Veitur	100	143	43	5%
Byggingarstarfsemi	100	109	9	1%
Verslun og viðgerðarþjónusta	100	144	44	5%
Hótel- og veitingahúsarekstur	100	138	38	5%
Samgöngur	100	153	53	6%
Fjármálaþjónusta	100	106	6	1%
Fasteignaviðskipti	100	113	13	2%
Óvegið meðaltal allra greina	100	130	30	4%

Tafla 3. Þróun framleiðni vinnuafls 1998 til 2005. Vísitala 1998=100. Heimild: Hagfræðistofnun.

Eins og fram hefur komið fyrir í þessari skýrslu hafa miklar breytingar orðið í verslun undanfarin ár. Fyrirtæki hafa stækkað og sameinast og smásala hefur tekið meira af dreifingu í sínar hendur.

Samkeppni hefur á köflum verið hörð í smásölu og hart er barist um hillupláss í verslunum. Að því er virðist hefur þetta stuðlað að því að framleiðni hefur aukist meira í verslun en í öðrum atvinnugreinum.

Lyfsala og lyfjamarkaðurinn

Hér á landi gefur Lyfjagreiðslunefnd út hámarksverð á lyfjum sem afgreidd eru gegn lyfseðli, en álagning á aðrar vörur apóteka er frjáls. Kaup á lyfjum eru ekki mjög næm fyrir verðbreytingum og því lítill hvati til verðsamkeppni. Tölum um verðlag á lyfjum hér á landi miðað við önnur lönd ber ekki að öllu leyti saman. Samkvæmt yfirliti evrópsku hagstofunnar, Eurostat, voru lyf aðeins dýrari í Sviss en á Íslandi, þegar horft var á 33 Evrópulönd árið 2005. Lyf reyndust 32% dýrari hér en í Danmörku og 33% dýrari en í Noregi. Að meðaltali voru lyf á Íslandi 60% dýrari en í 25 ríkjum Evrópusambandsins.⁷² Lyfjaverð í heilðsölu hefur lækkað nokkuð á undanförunum árum í kjölfar samkomulags lyfjaframleiðenda og innflytjenda og heilbrigðis- og tryggingaráðuneytis um mitt ár 2004.⁷³ Jafnframt er því haldið fram að álagning apóteka hafi lækkað verulega frá því að smásöluverslun lyfja var gefin frjáls 1996.⁷⁴ Lyfjagreiðslunefnd bar í janúar 2008 saman smásöluverð veltuhæstu pakkninga sem Tryggingastofnun niðurgreiðir fyrir landsmenn. Þegar horft er á óvegið meðaltal allra pakkninganna er heilðsöluverð nokkrum prósentum lægra hér á landi en annars staðar á Norðurlöndum, en smásöluverð nokkrum prósentum hærra.⁷⁵ En þessi samanburður gefur ekki rétta mynd ef dýrari lyfjum er haldið að mönnum hér á landi en annars staðar. Rök hafa verið færð að því að reglur um verðlagningu á lyfjum hér á landi hvetji lyfsala til sölu á dýrum lyfjum.⁷⁶ Talið er að árin 2004 og 2005 hafi smásöluálagning verið 26% af veltu lyfseðilsskyldra lyfja hér á landi, en í Finnlandi var álagningin talin 24% um það leyti og rúmlega 21% í Danmörku. Það var þó mat vinnuhóps Lyfjagreiðslunefndar og fulltrúa lyfsala að óvíst væri að álagning væri meiri á Íslandi en í jafnstórum lyfjaverslunum í Danmörku og Finnlandi.⁷⁷ Lyfsalar telja séríslenskar reglur íþyngja þeim. Vilja þeir meðal annars láta skoða kröfur um mönnum lyfjaverslana og kröfur um að fylgiseðlar með lyfjum séu á íslensku. Einnig er bent á að hér á landi afgreiðir hver

⁷² Eurostat (2007): Pharmaceutical products-comparative price levels in 33 European countries in 2005, Statistics in focus, nr. 45, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-07-045/EN/KS-SF-07-045-EN.PDF.

⁷³ Samtök verslunarog þjónustu (2008): Lyfjasmásala á Íslandi, skýringar og staðreyndir, www.svth.is, fundur með Guðbjörgu Alfreðsdóttur hjá Vistor, mars 2008.

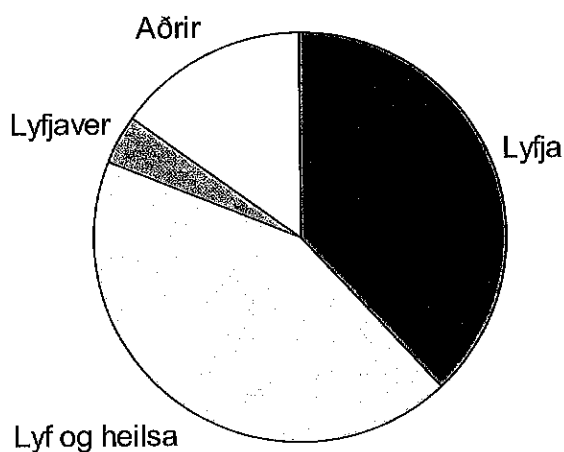
⁷⁴ Samtök verslunarog þjónustu (2008): Lyfjasmásala á Íslandi, skýringar og staðreyndir, www.svth.is.

⁷⁵ Lyfjagreiðslunefnd (2007): Smásöluverðsamanburður 2008, <http://www.lgn.is/documents/Verdkonnun-februar-2008.xls>

⁷⁶ Morgunblaðið 18. janúar 2008: Hvatar til að selja dýr lyf verði afnumdir.

⁷⁷ Greinargerð vinnuhóps Lyfjagreiðslunefndar og fulltrúa lyfsala um smásöluverslun með lyf, júní 2006, bls. 6 og 9.

lyfjafræðingur mun færri lyfseðla en starfssystkin hans í Danmörku og Finnlandi.⁷⁸ Aðrir hafa einkum beint sjónum að aðstæðum á markaði hér á landi. Hér starfa tvö stór umboðsfyrirtæki fyrir erlenda lyfjaframleiðendur en sérstök dreifingarfyrirtæki dreifa lyfjum til apóteka.⁷⁹ Á smásölumarkaði hafa tvö fyrirtæki á undanföllum árum náð til sín langmestri markaðshlutdeild. Samkeppniseftirlitið telur að Lyf og heilsa sé með 40% til 45% hlutdeild smásölu með lyf. Lyfja er með 35-40% markaðsins og Lyfjaver með 5%, eða minna.⁸⁰ Aðstæður eru góðar til þegjandi samráðs, þar sem fyrirtæki á markaði haga sér eins og einkasali, án þess að þau hafi formlegt samband sín á milli. Að mati Samkeppniseftirlitsins bendir hegðun stærstu lyfjakeðjanna tveggja til þess að þær keppi ekki af krafti hvor við aðra. Verslanir hvorrar keðju um sig eru þannig yfirleitt ekki í sama pósthúmi og verslun hinnar. Á landsbyggðinni er yfirleitt aðeins verslun frá annarri keðjunni í hverjum landsfjórðungi. Árið 2006 keypti fyrirtæki sem er hluti af keðjunni Lyfjum og heilsu Lyfjaver. Niðurstaða Samkeppniseftirlitsins var að sameinað fyrirtæki hefði komist í yfirburðastöðu á tilteknum hluta lyfjamarkaðsins og getað hindrað samkeppni á honum. Eftirlitið lagðist því gegn sameiningunni.⁸¹



12. mynd. Markaðshlutdeild apóteka á Íslandi 2007.

Af afkomutölum er ljóst að fé hefur ávaxtast mjög vel í apótekum undanfarin ár, mun betur en gengur og gerist hér á landi. Þessar tölur renna stoðum undir þá tilgátu að samkeppni sé lítil á

⁷⁸ Greinargerð vinnuhóps (2006), bls. 13 og 14.

⁷⁹ Samtal við Guðbjörgu Alfreðsdóttur, Vistor, mars 2008.

⁸⁰ Páll Gunnar Pálsson (2007): Sýn Samkeppniseftirlitsins á íslenska lyfjamarkaðinn, ræða á morgunverðarfundum Rannsóknarstofnunar um lyfjamál við HÍ, www.samkeppni.is.

⁸¹ Páll Gunnar Pálsson (2007).

markaðinum. Hagnaður hefur verið allt að 5% af rekstrartekjum apótekanna nýliðin árum.

2001	32%
2002	32%
2003	47%
2004	28%
2005	11%

Tafla 4. Arðsemi eiginfjár apóteka.

Byggt á tölum Hagstofu Íslands, eigin útreikningar.⁸²

Forstöðumaður Samkeppniseftirlitsins hefur varpað fram nokkrum hugmyndum um hvernig ýta mætti undir samkeppni hér á landi. Meðal annars vill hann lögleiða póstverslun með lyf og opna fyrir þann möguleika að lausasölu lyf sé seld annars staðar en í apótekum. Einnig vill hann endurskoða reglur um hámarksverð á samheitalyfjum, þannig að það sé miðað sé við verð á slíkum lyfjum annars staðar á Norðurlöndum, en ekki verð á frumlyfi.⁸³

⁸² Formúlan er miðuð við að ekki sé beitt verðbólguþreikningsskilum og sýnir heldur minni arðsemi en sjá mátti í töflu um afkomu allrar smásölu og heildverslunar.

⁸³ Páll Gunnar Pálsson (2007).

Horfur

Það eru ýmis atriði sem geta ráðið því hver framtíðin verður í verslun á Íslandi. Í þeirri umræðu sem hér fylgir á eftir skiptum við þeim þáttum sem áhrif geta haft á framtíð verslunar á Íslandi í tvennt; annars vegar ytri þætti, þ.e. þá þætti sem koma utanfrá og geta haft áhrif hér á landi og hins vegar innri þætti, þ.e. ýmislegt það sem hugsanlega getur breyst á markaði hér innanlands. Að sjálfsögðu eru ýmsir ytri þættir sem hafa áhrif á þá innri, en engu að síður getur þessi aðgreining hjálpað til við að greina hvað búast má við að gerist í íslenskri verslun á næstu árum og áratugum.

Ytri þættir

Alþjóðavæðing

Í kjölfar alþjóðasamninga um frjálsa verslun og viðskipti, samfara hraðfara breytingum hvað varðar tækni og samgöngur hafa viðskipti milli ólíkra landa og svæða heimsins orðið auðveldari og aukist að magni og verðmæti. Lækkun tolla, t.d. gegnum GATT og síðar alþjóða viðskiptamálastofnunina (WTO) hefur t.a.m. valdið því að æ fleiri lönd framleiða frekar fyrir alþjóðlegan markað en heima- eða grenndarmarkað. Þannig hafa heimsviðskipti aukist til mikilla muna og er nú svo komið að flest lönd heimsins eru öðrum háð hvað varðar innflutning og útflutning. Afnámi hafta á viðskipti hefur einnig fylgt að fyrirtæki eru í auknum mæli með starfsemi í fleiri löndum en einu. Ísland hefur ekki farið varhluta af þessari þróun. Bæði er það að meiri gróska er í innflutningi en nokkru sinni fyrir t.d. hvað varðar ýmsar neysluvörur sem á sama tíma hefur orðið sértækari en áður, en einnig hafa íslensk fyrirtæki haslað sér völl erlendis. Nú má spyrja sig hvort gera megir ráð fyrir að þessari þróun sé ekki lokið og að alþjóðavæðing viðskipta verði enn meiri en orðið er eða hvort alþjóðavæðingunni séu takmörk sett. Það er erfitt að fullyrða nokkuð um slíkt en á síðustu árum hefur samtímis alþjóðavæðingunni átt sér stað ákveðin þróun til myndunar viðskiptablokka á alþjóðlegum mörkuðum. Þessar viðskiptablokkir einkennast af því að viðskipti innan þeirra eru frjáls en höft eru áfram á viðskipti milli ólíkra viðskiptablokka. Þannig má segja að Evrópusambandið, NAFTA í Norður-Ameríku, MERCOSUR í Suður-Ameríku og stóru hagkerfin í Austur-Asíu séu ákveðin merki um slíkar blokkir. Ekkert skal fullyrt um það hér hvaða áhrif myndun slíkra viðskiptaheilda hefur á alþjóðavæðingu heimsviðskiptanna en það er áhugavert að velta fyrir sér hver staða Íslands verður ef það stendur utan við slíkar blokkir í framtíðinni og ef á sama tíma verður vart meiri verndarstefnu af þeirra hálfu.

Áhrif fríverslunarsamninga

Ísland hefur á undanförunum árum skrifað undir fríverslunarsamninga við ýmis ríki og á ýmsum forsendum. Hvaða áhrif slíkir samningar hafa á íslenskt verslunar- og viðskiptalíf fer eftir ýmsum þáttum s.s. umfangi viðskipta milli landanna og hvaða hindrunum er rutt úr vegi með hinum nýja samningi. Mikilvægasti fríverslunarsamningur Íslendinga er við Evrópusambandið (EES-samningurinn), gegnum þátttöku okkar í EFTA. Aðrir fríverslunarsamningar hafa minna vægi og snúast yfirleitt um verslun með iðnaðarvörur og fisk. Ef felldir verða niður tollar, kvótar og aðrar viðskiptahindranir með landbúnaðarvörur má ætla að verslun með slíkar afurðir aukist til muna.

Nýverið var undirritaður fríverslunarsamningur EFTA ríkjanna við Kanada og er sá samningur merkilegur það því leyti að hann er fyrsti fríverslunarsamningur Kanada við Evrópuríki. Til að byrja með tekur hann til viðskipta með iðnaðarvörur en gert er ráð fyrir að síðar muni hann einnig taka til viðskipta með þjónustu. Þessi samningur getur haft töluverð áhrif hér á landi ekki síst vegna þess að framleiðsluvörur Kanadamanna eru oft keimlíkar, jafnvel þær sömu, og við kaupum nú þegar frá Bandaríkjunum. Að öðru óbreyttu má því búast við að viðskipti milli Íslands og Kanada aukist á kostnað viðskipta við Bandaríkin.

Þá er í undirbúningi fríverslunarsamningur við Kína, sem margir telja að gætu haft ýmis konar áhrif hér á landi. Þar er þó ekki allt sem sýnist. Ísland hefur viðurkennt Kína sem markaðshagkerfi en það hefur t.a.m. Evrópusambandið ekki gert. Þær hugmyndir hafa verið viðraðar að fríverslunarsamningur við Kína gæti leitt til þess að Ísland yrði umskipunarhöfn eða milliliður fyrir framleiðslu Kínverja inn á evrópska markaðinn. Þetta verður þó að teljast frekar langsótt og óvíst hvort af slíku getur orðið. Evrópusambandið hefur skipulega unnið í því að koma á fót kerfi sem tryggir rekjanleika framleiðsluvara og þar með upprunaland. Vafasamt verður að teljast að Kínverjum og Íslendingum takist að sannfæra Evrópusambandið um að vörur sem fara hér í gegn og eru jafnvel settar saman hér á landi teljist íslensk framleiðsla og njóti því viðskiptakjara hjá Evrópusambandinu í samræmi við það. Reglugerðir og verklag Evrópusambandsríkjanna miðar einmitt að því að koma í veg fyrir slíka „umbreytingu“ sem aftur getur leitt til þess að farið er á svig við tollareglur og samninga. Þannig verður að teljast ólíklegt að eins og staðan er nú séu miklir möguleikar fyrir íslenska verslunarmenn að vera milliliðir í viðskiptum kínverskra og evrópskra aðila. Hlutur Kína í heimsviðskiptum fer sífellt vaxandi en hlutur Kína í utanríkisviðskiptum Íslendinga er enn fremur lítil. Á síðasta ári fluttum við inn vörur frá Kína fyrir rúma 21,3 milljarða kr. en útflutningur til Kína nam rúmum 2,3 milljörðum kr. sama ár. Á sama tíma fluttum við vörur til Danmerkur fyrir rúma 10 milljarða og inn fyrir rúma 31,6 milljarða króna.

Hvað varðar verslun og viðskipti á Íslandi má segja að einstakir fríverslunarsamningar hafi lítil bein áhrif. Þeir eru hluti af þeirri þróun sem á sér stað í átt til aukinnar alþjóðavæðingar með viðskipti, hvort sem er með vörur eða þjónustu.

Ísland sem umskipunarhöfn

Hugmyndir um að Ísland leiki stórt hlutverk sem umskipunarhöfn í Norður-Atlantshafi og þá sem nokkurs konar fríhöfn, t.d. vegna flutninga eftir s.k. Norðurleið, frá Asíu til Vestur-Evrópu og Ameríku hafa einnig komið fram á síðustu árum hér á landi. Það er ekki loku fyrir það skotið að Ísland muni gegna einhverju slíku hlutverki í nánustu framtíð. Hins vegar er enn sem komið er fátt sem bendir til að flutningar um Norðurleiðina muni fara stórlega vaxandi á næstu árum og áratugum. Nýlegur samningur um frelsi hvað varðar flugleiðir milli Evrópu og Bandaríkjanna gera mikilvægi Íslands sem miðstöðvar í flugi minna en áður var, auk þess sem þjóðir í Asíu, s.s. Rússar, Kínverjar og Indverjar hafa lagt aukna áherslu á að efla bæði flug-, vega- og lestarsamgöngur milli Asíu og Evrópu. Slíkt dregur úr þörf fyrir flutninga norður fyrir Síberíu og minnkar líkur þess að Ísland verði mikilvægur hlekkur í verslunarflutningum heimsálfa á milli.

Evrópusambandið og evran

Ísland er aðili að EES (Evrópska efnahagssvæðinu) sem tryggir okkur fjórfrelsi í viðskiptum við lönd bandalagsins. Frjálst flæði varnings, fjármagns, þjónustu og vinnuafis hefur nú þegar haft mikil áhrif hér á landi. Auk þess hafa ýmsar tilskipanir Evrópusambandsins bein réttaráhrif hér á landi. EES er langmikilvægasta markaðssvæði Íslendinga. Á síðasta ári fór um 65% útflutnings okkar og innflutnings inn á það svæði mælt í verðmæti. Hvað varðar verslunina er það trúlega afnám einkaumboða á svæðinu sem hefur haft einna mest áhrif á fyrirkomulag í íslenskri umboðs- og heildverslun. Afnám þetta er bein afleiðing af þeirri pólitísku ákvörðun sambandsins að markaðssvæðið skuli skilgreint sem ein heild og að bannað sé að afmarka einstaka hluta þess og skilja frá heildinni. Um áhrif þessa hefur þegar verið rætt hér að framan. Ekki verður séð að innganga í Evrópusambandið muni breyta miklu hvað varðar verslun á Íslandi þar sem nú þegar er frjálst að versla milli Íslands og EES-landanna. Nánari grein er gerð fyrir hugsanlegum áhrifum aukinnar þátttöku evrópska fyrirtækja á íslenskum markaði hér að neðan þar sem fjallað er um innri áhrif.

Annað atriði sem getur skipt máli er hvort Íslendingar taki upp evru sem gjaldmiðil, t.a.m. í kjölfar inngöngu í Evrópusambandið. Ætla má að upptöku evrunnar fylgi auðveldari verðsamanburður við önnur evrulönd auk þess sem upptökunni fylgdi aukin samruni íslenska og evrópska markaðarins.

Íslenskir kaupmenn og framleiðendur myndu þannig fá meira aðhald af verðlagi í grannlöndunum. Við það bætist að viðskipti við flest Evrópulönd yrðu öruggari þar sem gengisáhættu yrði eytt. Það á bæði við um innflutning og útflutning. Umstang og kostnaður af gjaldeyriskaupum myndi einnig hverfa. Af þessum sökum má gera ráð fyrir að viðskipti ykjust við evrulöndin næstu árin eftir að evra er tekin upp hér á landi.

Evrán myndi ekki einungis ýta enn frekar undir verslun við önnur Evrópulönd. Hún myndi líka ýta undir erlendar fjárfestingar hér á landi. Bein eign útlendinga í íslensku atvinnulífi hefur aukist töluvert undanfarin ár, en hún getur þó varla talist mikil. Það aðgreinir beina eign útlendinga frá öðru erlendu fjármagni, að útlendingarnir hafa áhrif á stjórn þeirra fyrirtækja, sem þeir leggja í, þannig að reynsla þeirra og viðskiptasambönd koma að gagni. Í hagtölum um beina fjármunaeign er miðað við að hlutabréfaeign útlendinga sé meiri en 10%. Tæpur helmingur fjármunaeignar útlendinga er í stóriðju, en hlutur hennar hefur lækkað úr um 70% frá 1998 þrátt fyrir þó nokkrar stóriðjufjárfestingar undanfarin ár. Auk þess er erlend fjárfesting nokkur í efnaiðnaði, matvælaíðnaði, verslun, fjarskiptum, auk líftækni. Fjármunaeign útlendinga í íslensku atvinnulífi nam líklega ríflega 50 milljörðum króna í árslok 2004 (hér er hlutur eignarhaldsfélaga ekki talinn með, en eigendur þeirra eru að stórum hluta Íslendingar). Þetta er innan við tíundi hluti af eigin fé íslenskra fyrirtækja og einn fimmti af fjármunaeign Íslendinga í útlöndum. Erlendir bankar hafa ekki starfað hér, erlend tryggingafélög hafa ekki náð fótfestu og útlendar verslunarkeðjur hafa ekki enn seilst hingað að ráði. Sameiginlegur gjaldmiðill með öðrum Evrópulöndum myndi leiða til þess að verðmunur á vörum og þjónustu hér á landi og í öðrum Evrópulöndum yrði ljósari í augum erlendra fjárfesta. Auðveldara yrði fyrir erlend fjármálafyrirtæki að opna útibú hér á landi. Önnur fjármálafyrirtæki eins og tryggingarfélög, myndu væntanlega sýna landinu aukinn áhuga og íslenskur smásölumarkaður yrði líklega einnig auðskildari í augum stjórnenda erlendra verslanakeðja. Lágverðsverslanir upprunnar sunnan úr álfa hafa á undanförunum árum gert nokkurn usla í Noregi og Danmörku (sem ekki nota evru), en smæð íslenska markaðsins virðist koma í veg fyrir að þeir sækji hingað. Fjarlægð frá öðrum löndum kann líka að ráða einhverju.⁸⁴ Ef Ísland tæki upp þekktari gjaldmiðil gæti þetta breyst. Ef að líkum lætur beinist áhugi erlendra fjárfesta ekki aðeins að því að stofna útibú hér á landi, heldur má ætla að þeir reyni einnig að stytta sér leið með því að bjóða í fyrirtæki sem þegar starfa hér. Þannig gætu útlendingar til dæmis komist inn á markaði þar sem nýjum fyrirtækjum reynist alla jafna erfitt að hasla sér völl.

Þó verður ekki framhjá því litið að smæð markaðarins og landfræðileg einangrun getur virkað letjandi fyrir erlend fyrirtæki að hefja hér starfsemi. Það að komast inn á íslenska markaðinn opnar

84 Helga Kristjánsdóttir (2004): Determinants of Exports and Foreign Direct Investment in a Small Open Economy, Viðskipta- og hagfræðideild. Hún telur merki um að litlar erlendar fjárfestingar hér á landi stafi meðal annars af fjarlægð frá öðrum löndum. Meira er um fjárfestingar frá aðildarlöndum EFTA og NAFTA en annars staðar frá.

ekki dyr inn á aðra og stærri markaði, a.m.k. ekki fyrir evrópsk fyrirtæki eða þau fyrirtæki sem þegar hafa komið sér fyrir á markaði evrópska efnahagssvæðisins.

Erfitt er að áætla heildaráhrif af upptöku evrunnar fyrir þjóðfélagið en flest bendir til að séð frá sjónarhóli verslunar yrðu áhrifin að flestu leyti jákvæð.

Innri þættir

Smásala, innflutningur og dreifing á einni hendi

Þróunin erlendis sýnir að með auknu frelsi í viðskiptum samfara framförum í tækni, t.d. hvað varðar flutninga og birgðahald, hefur smásala, innflutningur og dreifing í æ ríkari mæli flust til stórra verslunarkeðja. Þessi þróun hefur einnig átt sér stað hér á landi en tæpast í jafn miklum mæli og t.a.m. í löndum Evrópu og Ameríku. Áætla má að Ísland verði engin undantekning frá þessari þróun og því má gera ráð fyrir að hluti verslunarinnar færist í ríkari mæli á færri hendur og gildir það jafnt um smásöluna, heildsöluna og flutningana. Þetta er mjög í takt við kenninguna sem lýst var í byrjun þessarar skýrslu. Ef stórverslanir hafa mikla veltu er ekki lengur þörf fyrir milliliði til að tengja saman marga framleiðendur og kaupendur. Við höfum þegar fjallað um það hér að framan að gera má ráð fyrir verulegri stærðarhagkvæmni í verslun.

Á móti kemur að aukinni alþjóðavæðingu verslunar fylgir einnig að framleiðendum á markaðnum fjölgar. Þannig má vel hugsa sér að samfara samþjöppun í verslun í stórmarkaði þá komi á móti að ýmis konar sérverslun aukist. Aukinn fjöldi framleiðenda og samfarandi aukning í vöruúrvali getur þannig leitt til þess að eftir sem áður verði mikil gróska í innflutningi sérhæfðra innflytjenda sem sinni þeim hluta markaðarins sem finnur ekki það sem hann leitar í stórmörkuðum eða hjá stórum verslunarkeðjum, -þrátt fyrir mikið vöruúrval. Einnig eru margar vörur þannig að sérþekkingar er krafist hjá innflytjenda, t.d. hvað varðar gæði eða ábyrgðir. Slíkt veldur því að hlutverk þeirra verður eftir sem áður mikilvægt.

Breyttir verslunarhættir vegna tæknibreytinga

Miklar tæknibreytingar hafa átt sér stað á síðustu árum sem tengjast verslun, bæði með beinum og óbeinum hætti. Hér verður sérstaklega litið til tveggja þátta, annars vegar flutninga og hins vegar fjarskipta og þá sérstaklega internetsins.

Flutningar

Kostnaður við flutninga hefur farið ört lækkandi á síðustu áratugum. Fylgjast þar að aukið flutningsmagn og betri tækni. Flest bendir til að þrátt fyrir blikur á lofti hvað varðar eldsneytisverð muni þessi þróun halda áfram. Lægri flutningskostnaður hefur aðallega leitt til aukins flutningsmagns en erfitt er að fullyrða um hver önnur áhrif hafa verið eða munu verða í framtíðinni. Samfara auknu flutningamagni hefur orðið bylting í rafrænu skráningakerfi flutningafyrirtækjanna sem þýðir hagkvæmara byrgðahald og betra eftirlit með því hvað er flutt hvert og hvernig. Þannig er ekki hægt að draga þá ályktun að aukning í fluttu magni þýði endilega að einungis stórir aðilar hagnist á þessum breytingum. Með breyttu upplýsingakerfi er flutningsfyrirtækjum, bæði á sjó og landi, gert auðveldara með að samnýta flutningstækin þannig að jafnt stórir sem smáir viðskiptavinir njóta hinnar bættu tækni og kjara.

Internet

Annað sem er áhugavert að velta fyrir sér þegar litið er til framtíðar er sú staðreynd að framfarir í flutningatækni og samskiptum hafa leitt til þess að verslunin er að færast mikið til úr eiginlegum búðum yfir í póstverslun. Hér notum við orðið póstverslun jafnvel þótt viðskiptin sjálf fari t.a.m. fram í gegnum internetið. Ástæðan er sú að hluti viðskiptanna felst í að koma vörunni frá seljanda til kaupanda. Ólíkt því sem margir halda er ekki síður þörf fyrir milliliði í slíkum viðskiptum en þegar vörur eru keyptar út úr búð. Hlutverk milliliða er eftir sem áður að leiða saman framboð og eftirspurn á markaðinum og ekki síst að búa yfir þekkingu og reynslu. Þannig er það ábati fyrir bæði framleiðanda og seljanda ef milliliðir taka að sér þetta hlutverk og tryggja afhendingu og greiðslu. Stærstu vef-verslanir dagsins í dag gegna einmitt þessu hlutverki. Sem dæmi má nefna að Amazon.com gefur ekki sjálft út þær bækur sem það selur.

Flest bendir til að þrátt fyrir að umfang slíkra viðskipta sé enn lítið, sé miðað við umfang viðskipta almennt, þá megi gera ráð fyrir miklum vexti í þessum geira. Slík starfsemi mun að einhverju leyti frelsa verslunarmenn frá landfræðilegum höftum líkt og kaupendur og framleiðendur á markaðnum. Ein afleiðing þessa er sú að þeim fjölgar mjög sem stunda viðskipti milli landa. Þannig verða skilin á milli þeirra sem stunda heildverslun sem aðalstarf og leggja í það mikla vinnu og fjármuni og þeirra sem stunda verslunarrekstur sem hlutastarf óljósari. Þannig hefur einnig fjölgað mjög þeim aðilum sem „útvega“ ýmiss konar varning, oft gegnum vef-verslanir. Má í því sambandi nefna verslun með bíla og ýmis konar tæki. Gera má ráð fyrir að þessi þróun muni halda áfram í nánustu framtíð.

Það er vert að hafa í huga að tæknibreytingar hafa alltaf haft áhrif á fyrirkomulag verslunar.

Tæknibreytingar, s.s. í flutningum, með tilkomu nýrra skipa og véla og síðan með fjarskiptum, s.s. með tilkomu síma og faxtækja gjörbyltu verslunarmynstrinu. Að mörgu leyti vinna þessar tækniframfarir gegn þeirri þróun sem verið hefur einna mest áberandi síðustu áratugina, þ.e.a.s. þar sem verslunin hefur flust á færri hendur og samruni heildverslunar og smásölu hefur orðið meiri en áður. Tæknibylting nútímans gerir smærri aðilum á markaði auðveldara fyrir að sinna mikilvægri þjónustu við smásala. Heildsalar og smásalar ættu að líta á slíkar breytingar sem tækifæri frekar en ógn.

Niðurstöður

Á síðustu árum og áratugum hefur mátt greina aukna markaðshlutdeild færri og stærri fyrirtækja í verslun, bæði hérlendis og erlendis. Sú þróun á sér eðlilegar skýringar og tölfræðirannsóknir sína að framleiðni hefur aukist í verslun enda ríkir stærðarhagkvæmni í þeirri atvinnugrein.

Aukin alþjóðavæðing og tæknibreytingar munu bæði auðvelda viðskipti milli landa og svæða. Engu að síður er ljóst að slíkar breytingar munu stækka markaðina og opna nýja möguleika, bæði fyrir smásala og heildsala. Þörf fyrir sérhæfingu og alls kyns þjónustu milliliða verður eftir sem áður mikil og gæti aukist eftir því sem vöruframboð verður meira og möguleikar fólks til neyslu fjölbreyttari.

Íslendingar hafa tekið virkan þátt í alþjóðavæðingu og opnun markaða. Reynslan hefur sýnt að slíkar breytingar hafa í för með sér fleiri tækifæri en ógnanir.