

# Íslenskur iðnaður

**SI** Són blað Samtaka iðnaðarins í tilfni landsáttaksins Veljum Íslenskt - og allir vinna  
Dreift án endurgjalds til allra fyrirtækja, félaga og stofnana á Íslandi

Ágúst 2004

Veljum  
Íslenskt  
...og allir vinna

Íslenskt  
...og allir vinna

SI



ICELANDAIR



Merkið landsáttaksins Veljum Íslenskt - og allir vinna er að vekja almenning og stjórnendur fyrirtækja og stofnana til vildar um mikilvægi íslenskrar framleiðslu fyrir atvinnu- og verðmætisköpun í landinu. Að áttakinu standa Samtök iðnaðarins, Bændasamtök Íslands, Alþýðusamband Íslands og aðildarfélag, Samstarfsaðili landsáttaksins er Icelandair.

# Verðmætasköpun í atvinnulífinu er undirstaða velmegunar



Enn á ný er verkefni ýtt úr vör til að kynna mikilvægi innlendar framleiðslu, nú undir yfirskriftinni Veljum Íslenskt - og allir vinna. Með þessu verkefni er vakin athygli á tvíþættu gildi þess að efla innlenda framleiðslu. Aukin framleiðsla kallar á fleiri vinnandi hendur en um leið felst í henni innlend verðmætasköpun sem er undirstaða velferðar þjóðarinnar. Við sem að þessu átaki stöndum viljum vekja athygli almennings á því að undirstaða velmegunar í landinu er verðmætasköpun í atvinnulífinu. Það er sérstaklega ánægjulegt að náðst hefur samkomulag milli Samtaka iðnaðarins, Alþýðusambands Íslands og Bændasamtakanna um að standa saman að þessu kynningarverkefni.

## Á erindi við allra

Það er von mín að þjóðin taki þessum skilaboðum vel og að með þeim aukist skilningur landans á því að með því að efla innlenda framleiðslu treystum við eigið atvinnuöryggi. Við viljum ekki einungis beina þessum skilaboðum til almennings heldur einnig inn á við til

*„Aukin framleiðsla kallar á fleiri vinnandi hendur og í henni felst innlend verðmætasköpun sem er undirstaða velferðar þjóðarinnar.“*



félagsmanna okkar, annarra atvinnurekenda og opinberra aðila. Fyrirtæki, ríki og sveitarfélög eru stórir kaupendur vöru og þjónustu og þar á bæ þarf, ekki síður en á heimilum landsmanna, að koma inn þeirri hugsun að þess sé vandlega gætt að beina viðskiptum til innlendra framleiðenda og þjónustuaðila að því tilskildu auðvitað að verð

og gæði séu sambærileg. Neytendur og innkaupaaðilar byggja ákvarðanir sínar á ýmsum þáttum. Verð og gæði skipta auðvitað mestu máli. Við viljum með þessu verkefni benda á að eitt af því sem neytendur og innkaupaaðilar ættu að hafa í huga er hvort framleiðslan stuðlar að verðmætasköpun í landinu eða ekki.

## Íslensk vara

Það er auðvelt að sjá fyrir að upp muni koma umræða um það hvaða vara geti talist íslensk og hver ekki. Við því er ekkert einhlítt svar en við viljum beina þeim eindregnu til-mælum til allra að segja einfaldlega satt og gefa ekki í skyn að vara sé íslenskari en hún er í þeim tilgangi að villa um fyrir neytendum. Sé vara framleidd á Íslandi er hún tvímælalaut íslensk en ef hún er einungis hönnuð eða er pakkað hér á landi þá er rétt að taka það fram að svo sé. Hins vegar er gleðilegt að hin síðari ár hefur íslensk framleiðsla öðlast þann sess í hugum

neytenda að óprúttir aðilar reyna að stimpla innflutta vöru sem íslenska. Flestir vita að Samtök iðnaðarins hafa verið hlynnt frjálsum viðskiptum og alþjóðavæðingu. Ýmsir hafa undrast að Samtökin skuli á sama tíma benda á mikilvægi innlendar framleiðslu og telja að sá málflutningur byggist á gamaldags þjóðernisstefnu.

Þetta er misskilningur. Það getur vel farið saman að vera hlynntur frelsi í viðskiptum en vera jafnframt vel meðvitaður um eigin hagsmuni sem felast í öflugri innlendri framleiðslu.

Ég vona að þetta verkefni eigi eftir að skila sér í auknum skilningi þjóðarinnar á mikilvægi eigin atvinnustarfsemi sem undirstöðu velferðar og atvinnuöryggis.




---

**Ávarp formanns 2**

- Verðmætasköpun í atvinnulífinu er undirstaða velmegunar

---

**Um landsátakið 4-5**

- Sóknarfæri fyrir íslenska framleiðslu og þjónustu

---

**Iðnaðurinn 6-11**

- Enginn svo mikill alþjóðasinni að hann hugsi ekki um eigin hag
- Mikil gróska í íslenskri framleiðslu
- Kaupendur vöru og þjónustu hafa úrslitaáhrif

---

**Kannanir og mælingar 12-13**

- Íslenskar vörur samkeppnisfærar
- Íslenska ánægjuvugin mælir landsátakið
- Íslenska innkaupakarfan reyndist 10,3% ódýrari

---

**Landbúnaðurinn 14-15**

- Framleiðslan og störfin gera Íslendinga að þjóð
- Eflum lífskjör með því að skipta hvert við annað

---

**Launþegahreyfingin 16**

- Íslenskt val stysta leiðin til að efla atvinnu

---

**Íslenskt á fyrirtækjamarkaði 17**

- Fyrirtæki kjósa nálægð við prentsmiðju
- Orkuveitan velur íslensk hitaveiturör

---

**Fólkið og störfin 18-19**

- Afköst, nýting og nákvæmni
- Fjölbreytt vöruúrval í bakaríum
- Hugmyndaauðgi gullsmiða
- Vandvirkni í húsgagnasmíði
- Víðtæk þekking

---

**Átaksverkefni og markaðsstarf 20-23**

- Samstaða fyrirtækja innan SI skilar þeim góðum árangri
- Vönduð umbúðahönnun mikilvæg til árangurs
- Mikil sóknarfæri í vörukynningum

Íslenskur iðnaður - sérblað SI í tilefni landsátaksins Véljum íslenskt - og allir vinna. Ágúst 2004. Útgefandi: Samtök iðnaðarins, Borgartúni 35, 105 Reykjavík, sími 591 0100, fax 591 0101, veffang mottaka@si.is, vefsetur www.si.is. Ritstjóri og ábyrgðarmaður: Brynjar Ragnarsson markaðsstjóri SI, brynjar@si.is. Verkefnisstjóri: Áslaug Pálsdóttir, AP almannatengslum ehf. aslaug@appr.is. Blaðamaður: Haukur Lárus Hauksson, AP almannatengslum ehf. haukur@appr.is. Ljósmyndun: Kristján Maack, ljósmyndari í Ljósmyndarafélagi Íslands. Hönnun: Brynjar Ragnarsson. Umbrot: Þóra Ólafsdóttir, thora@si.is. Málfsarsráðgjöf: Þóra Kristín Jónsdóttir, thorak@si.is. Prentvinnsla: Prenttækni ehf. Dreifing: Íslandsþóstur. Sérblaðið er gefið út í 12.000 eintökum og dreift án endurgjalds til fyrirtækja og stofnana á Íslandi. Fjölmíðlum er heimilt að nota efni úr blaðinu svo fremi að heimildar sé getið. Rafræna útgáfu blaðsins er að finna á vefsetri SI; www.si.is.

# Sóknarfæri fyrir íslenska framleiðslu og þjónustu

Landsátakið Veljum Íslenskt - og allir vinna hófst formlega í ágústlok. Að áttakinu standa Samtök iðnaðarins, Alþýðusamband Íslands, Bændasamtök Íslands og aðildarfélag.

Samstarfsaðili landsátaksins er Icelandair.

Markmið átaksins er að vekja fyrirtæki, stofnanir og almenning til vitundar um mikilvægi íslenskrar framleiðslu fyrir atvinnu- og verðmætasköpun í landinu. Auk þess er áttakinu ætlað að efla málefnalega umræðu um hlut íslenskrar framleiðslu í atvinnulífinu og efla markaðshlutdeild íslenskra vara og þjónustu á samkeppnismarkaði.

## Ærin ástæða til landsátaks

Þetta er í annað sinn sem farið er í landsátak undir þessum formerkjum. Fyrra áttakið, Íslenskt já takk, stóð frá 1992-1995 og þótti takast mjög vel. Þá voru reyndar aðrar aðstæður í þjóðfélaginu, almennur samdráttur og takmörkuð ástæða til bjartsýni.

Nú er öldin hins vegar önnur, áberandi uppsveifla og bjartsýni í samræmi við hana. Við þær aðstæður virðist íslensk framleiðsla hins vegar eiga í vök að verjast á samkeppnismarkaði, missa hlutdeild frekar en auka hana. Því þykir aðstandendum ærin ástæða til að efna til landsátaks í von um að auka hlutdeild íslenskrar framleiðslu og þjónustu á markaði öllum til heilla.

Vel heppnað áttak mun styrkja framleiðslu og þjónustu í iðnaði og landbúnaði og halda uppi atvinnustiginu. Í heimi frjálsra flutninga fjármagns og vinnuafis milli landa og alþjóðahyggju er ástæða til að standa vörð um innlenda hagsmuni. Slík viðhorf eru rótgróin í mörgum nágrennalanda okkar en hafa ekki



*Ungt fólk þrýðir kynningarmynd átaksins á Íslenskum dögum í verslunum. Þetta eru þau Inga Huld Guðmannsdóttir, Stefán Sigtryggsson og Ragnar Brynjarsson en myndina tók Kristján Maack ljósmyndari*

skotið jafnföstum rötum hér á landi. Í þessu sambandi minnir Sveinn Hannesson, framkvæmdastjóri Samtaka iðnaðarins, á að enginn sé svo mikill alþjóðasinni að hann gæti ekki eigin hagsmuna.

## Samhæfð markaðssamskipti

Í áttakinu verður áhersla lögð á samhæfð markaðssamskipti, þ.e. samspil auglýsinga, almannatengsla og viðburða og heildstætt útlit verður notað á allt kynningarefni.



**Merkið Veljum Íslenskt - og allir vinna er eign Samtaka iðnaðarins. Einungis aðildarfyrirtæki SI og BÍ og aðildarfélag SI, BÍ og ASÍ mega birta merkið í gögnum sínum, s.s. á bréfsefni, umslögum, umbúðum o.þ.h. í kynningarskyni. Allar óskir um merkið þarf að bera undir markaðsstjóra SI og merkinu má ekki dreifa til þriðja aðila án skriflegs samþykkis SI. Óskir um merkið skulu berast á netfangið skraning@si.is.**

## Íslenskir dagar í verslunum

Leitað verður samstarfs um Íslenska daga í matvöru- og sérvöruverslunum í þeim tilgangi að efla vitund neytenda um íslenska framleiðslu. Þegar hefur verið samið við matvörukeðjur um þátttöku í verkefninu og mikill áhugi er meðal framleiðenda.

Íslenskir dagar verða í öllum verslunum Hagkaupa 1.-11. september, Fjarðarkaupum í október, Samkaupum/Úrvali í nóvember og verslunum Nóatúns í mars 2005. Allar þessar verslanir bjóða fjölbreytt vöruval og hátt þjónustustig.

## Sóknarfæri

Á Íslenskum dögum verður lögð megináhersla á nýjungar og áhuga verða framsetningu á vörum og þjónustu. Aðstandendur átaksins munu, í samvinnu við viðkomandi verslanir, sjá um að kynna Íslenska daga með áberandi hætti. Forráðamenn íslenskra fyrirtækja og stofnana eru hvattir til að kynna sér þá möguleika sem átakið felur í sér og nota tækifærið til að sýna styrk íslenskrar framleiðslu og þjónustu á hinum öfluga samkeppnismarkaði hér á landi.

## Drög að dagskrá átaksins

- 24. ágúst Formleg opnun átaksins Veljum Íslenskt - og allir vinna  
Fundarstaður: Mjólkursamsalan að Bitruhálsi
- Í ágústlok Sérútgáfu Íslensks iðnaðar um átakið dreift í fyrirtæki og stofnanir landsins
- Í ágústlok Auglýsingar í dagblöðum, sjónvarpi og útvarpi þar sem átakið er kynnt
- 1.-11.sept. Íslenskir dagar í verslunum Hagkaupa um land allt
- 22. sept. Matartíminn – kaupstefna fyrir stórnotendur
- Í október Dagur byggingariðnaðarins í Hafnarfirði
- 21.-31. okt. Íslenskir dagar í Fjarðarkaupum
- Í nóvember Íslenskir dagar í verslunum Samkaupa/Úrvals
- Í nóvember Góð gjöf 2004 - sérútgáfa Íslensks iðnaðar sem dreift verður inn á öll heimili landsins  
– matur, bækur, íslensk hönnun, húsgögn, listmunir, gjafakort, þjónusta og fleira
- Í mars 2005 Íslenskir dagar í verslunum Nóatúns

Ekkert þátttökugjald er fyrirhugað en þó verða í boði ýmis kynningarverkefni þar sem hóflegt gjald er óhjákvæmilegt.

**Dagskrá ársins 2005 verður kynnt nánar í haust.**

## Umsjón og verkefnisstjórn

Markaðssvið Samtaka iðnaðarins skipuleggur átakið en fær til liðs við sig fagfólk á ýmsum sviðum. Markaðsstjóri SI, Brynjar Ragnarsson, hefur yfirumsjón með átakanu.

Verkefnisstjóri er Áslaug Pálsdóttir sem rekur fyrirtækið AP almannatengsl ehf.

Dagleg umsýsla átaksins er í höndum verkefnisstjóra og starfsmanna AP almannatengsla.

## Þátttaka í átakanu og Íslenskum dögum

Þeir sem hafa áhuga á að taka þátt í átakanu og/eða Íslenskum dögum eru hvattir til að hafa samband við verkefnisstjóra í síma 511 1230 eða senda tölvupóst á netfangið [islenskt@appr.is](mailto:islenskt@appr.is).

Þess er vænst að framleiðendur noti tækifærið og kynni nýjungar eða áhugaverða framsetningu á vörum og/eða þjónustu.



# Enginn svo mikill alþjóðasinni að hann hugsi ekki um eigin hag

Sveinn Hannesson leggur ríka áherslu á að landsátakið Veljum Íslenskt - og allir vinna verði gert á jákvæðum forsendum þannig að landsmenn vakni til vitundar um mikilvægi þess sem felst í íslenskrí framleiðslu, hugviti, hönnun og þjónustu.

## Meiri verðmætasköpun

„Þegar við förum að tala um Veljum Íslenskt halda margir að milli línanna standi einnig „þótt það sé bæði dýrara og verra.“ Við erum einfaldlega að biðja almenning, fyrirtæki og stofnanir að hafa í huga að það skiptir máli hvort við veljum innlenda framleiðslu fram yfir innflutta, bæði fyrir atvinnustig í landinu og tekjur þjóðarbúsins. Ef varan eða þjónustan er jafngóð og á samkeppnishæfu verði biðjum við fólk um að velja íslenskt fremur en innflutt. Þegar við beinum viðskiptum til okkar eigin fyrirtækja verður meiri verðmætasköpun í landinu sem aftur er forsenda fyrir því að við getum haft tekjur. Þetta vita allir í nágrannalöndum okkar en við gleymum þessu gjarnan, ekki síst þar sem við höfum aldrei búið við mikið atvinnuleysi.“

## Erfitt í uppsveiflu

Síðast þegar efnt var til landsátaks á sömu nótum árið 1992 var frekar erfið staða í þjóðfélaginu, samdráttur og atvinnuleysi að aukast. Þá var fólk frekar móttækilegt fyrir boðskap átaksins, að velja íslenskt. Nú er hins vegar mikil uppsveifla og umræða um þjóðarbúskapinn á góðærinótum. „Staðreyndin er hins vegar sú að íslensk framleiðsla tapar yfirleitt markaðs-

„Við erum einfaldlega að biðja almenning, fyrirtæki og stofnanir um að hafa í huga að það skiptir máli hvort við veljum innlenda framleiðslu umfram innflutta, bæði fyrir atvinnustig í landinu og tekjur þjóðarbúsins. Ef varan eða þjónustan er jafngóð og á samkeppnishæfu verði biðjum við fólk um að velja íslenskt fremur en innflutt.“

kerfið er heitt og mikil uppsveifla,” segir Sveinn.

## Skiptir máli

Sveinn segist ekki í vafa um árangurinn af átakinu Veljum Íslenskt. „Félagsmenn okkar eru algjörlega sannfærðir um að þetta skipti máli. Það er auðvitað hnýtt í svona átak, sagt að þetta sé úrelt þjóðernisrómantik og fleira á slíkum nótum. Þá erum við skömmuð fyrir að vera Evrópusinnar en auglýsa um leið Veljum Íslenskt. Það felst engin þversögn í því. Enginn er svo mikill alþjóðasinni að hann gæti ekki eigin hagsmuna. Við viljum

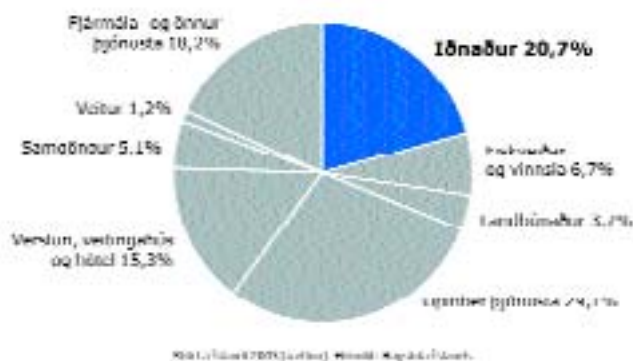
hafa frelsi í viðskiptum og frelsi til fjármagnsflutninga en við viljum líka gæta okkar eigin hagsmuna. Það gera allir, líka þjóðirnar í Evrópusambandinu. Danir eru til dæmis mjög meðvitaðir um að beina viðskiptum almennings, fyrirtækja og opinberra aðila til heima-fyrirtækja en um leið eru þeir mjög miklir Evrópusinnar og hlyntir alþjóðavæðingu.“

## Gott samstarf

Bændasamtökin og

Alþýðusamband Íslands eru í samstarfi við Samtök iðnaðarins um átakið Veljum Íslenskt. Sveinn segir það ofur eðlilegt. Bændur hafi almennt átt undir högg að sækja og eðlilegt að þeir taki undir slagorðið Veljum Íslenskt. „Verkalýðshreyfingin kom með öflugum hætti að átakinu sem hófst 1992. Ég held að hún sé sammála okkur um að það sé ástæða til að vekja félagsmenn hreyfingarinnar til umhugsunar um að það skipti máli að velja íslenskt. Mér finnst verkalýðsforystan reyndar alltaf hafa sýnt því skilning. Hún

## Störf á Íslandi



hlutdeild í uppsveiflu. Þá eru vextirinn háir, gengi krónunnar hátt og mikill innflutningur á neysluvörum. Allt er á suðumarki. Það er einmitt á þenslutímum sem samkeppnisstaða íslenskrar framleiðslu er erfiðust. Því er rík ástæða til að vekja athygli á íslenskrí framleiðslu þegar hag-



horfir auðvitað á atvinnuhliðina, að næg atvinna sé fyrir umbjóðendur sína."

### Mikilvægi iðnaðarins

Með áttakinu er einnig vakinn atvinnuþróingunni á mikilvægi iðnaðarins í þjóð-  
arþáttum enda hefur fimmtíu  
hver landsmaður lífsviðurværi sitt af  
iðnaði.

„Það skiptir því máli að íslensk  
fyrirtæki hafi nóg að gera og starfi  
eðlilega. Í öðru lagi viljum við  
benda á að með því að beina við-  
skiptum til innlendra fyrirtækja  
verður meira eftir af verðmæta-  
sköpun í landinu og það er það eina  
sem við höfum til að borga fólki  
laun.“

Sveinn segir mikilvægt að hér á  
landi hafi iðnaðurinn haldið hlut  
sínnum með rúmlega 20% af mann-  
aflnum, landsframleiðslunni og  
verðmætasköpuninni í landinu.

„En þetta er ekki sami iðnaður og

---

*„Það skiptir því máli að ís-  
lensk fyrirtæki hafi nóg að  
gera og starfi eðlilega. Í öðru  
lagi viljum við benda á að  
með því að beina viðskiptum  
til innlendra fyrirtækja verður  
meira eftir af verðmæta-  
sköpun í landinu og það er  
það eina sem við höfum til að  
borga fólki laun.“*

---

fyrir 30 árum. Þá var iðnaðurinn  
líkari því sem við sjáum nú í Austur-  
Evrópu – iðnaður sem óx upp í  
skjóli hafta, tolla og lokaðra hag-  
kerfa. Nú eru 30 ár síðan við geng-  
um í EFTA og gerðum fríverslunar-  
samninga við Evrópusambandið. Þá  
fór iðnaðurinn í gegnum afar erfiðan  
skóla og sumu leyti ósanngjarnan.  
Útkoman er hins vegar betur rekin  
og samkeppnishæfari fyrirtæki.  
Aðalatriðið er að verðmætasköpunin  
standi undir þeim lífskjörum sem  
við gerum kröfu um á hverjum  
tíma. Einföld störf í frumframleiðslu  
geta aldrei orðið hálaunastörf. Það  
þarf tæknivædda framleiðslu og háa  
framleiðni til að standa undir háum  
launum. Að því keppum við og höf-  
um verið að ná ágætum árangri. En  
það er stöðug barátta milli fyrir-  
tækja og landa um fjármagn, fram-  
leiðslu og vinnuafli óheftri sam-  
keppni.“





# Mikil gróska í íslenskri framleiðslu

„Það er mjög mikilvægt að ýta við fólki og vekja það til aukinnar meðvitundar um gæði og fjölbreytni íslenskrar vöru. Með átaki eins og þessu er fólk beðið að hafa í huga, þegar það grípur vöru í stórmarkaði eða kaupir aðra vöru til heimilis eða einkanota, að í flestum tilvikum er til samkeppnishæf íslensk vara í viðkomandi vöruflokki. Með kaupum á íslensku vörunni erum við, hvert og eitt, að auka verðmætasköpunina í þjóðfélaginu og skapa störf. Þetta er í raun ekki flókið mál,“ segir Valgerður Sverrisdóttir, iðnaðar- og viðskiptaráðherra.

Valgerður minnir á að Ísland sé hluti af innri markaði Evrópu og að flutningur á vöru og þjónustu sé frjáls milli flestra ríkja Evrópu.

„Þetta er í samræmi við pólitískan vilja og er mjög jákvætt mál. Það breytir því hins vegar ekki að neytandinn getur alltaf valið þegar hann tekur ákvörðun um innkaup. Vald neytandans er því algjört á þessu sviði.“

## Umbúnaður á heimsmælikvarða

Mikil gróska er í íslenskri framleiðslu og fjölbreytnin mun meiri en flestir kunna að halda. Valgerður segir að í starfi sínu sem iðnaðar- og viðskiptaráðherra hafi hún fengið tækifæri til að heimsækja mörg iðnfyrirtæki og sjá íslenskar vörur í framleiðslu. „Það fer enginn í grafötur um að tækniframfarir á Íslandi hafa verið órar á síðustu árum og allur umbúnaður iðnfyrirtækja hér er á heimsmælikvarða. Það sama er að segja um hugverkið sem að baki liggur enda sýnir það sig t.d. í hönnun sem er vaxandi grein í íslensku atvinnulífi.“

Iðnaður skipar mikilvægan sess í þjóðarþúskapnum þar sem hann stendur undir ríflega fimmtungi

„Það er verið að biðja fólk að hafa í huga, að þegar það grípur vöru í stórmarkaði eða kaupir aðra vöru til heimilis eða einkanota, að í flestum tilvikum er til samkeppnishæf íslensk vara í viðkomandi vöruflokki. Með kaupum á íslensku vörunni erum við, hvert og eitt, að auka verðmætasköpunina í þjóðfélaginu og skapa störf.“

Í því sambandi geri ég mér von um að hinn nýi Tækniþróunarsjóður komi að góðu gagni.“

## Miklar framfarir

Í þessu sambandi kemur Valgerður inn á nýsköpun og ýmis sprotaverkefni sem endurspeglar miklar framfarir í íslenskum iðnaði. „Mér finnst hrein unun að fylgjast með þeim framförum sem orðið hafa í íslenskum iðnaði undanfarið ár og er annt um að sú þróun haldi áfram. Á þessu ári tók Tækniþróunarsjóður til starfa en hann heyrir undir iðnaðarráðuneytið. Sjóðurinn gegnir mikilvægu hlutverki á frumstigi nýsköpunar. Hann hefur úr 200 milljónum króna að spila á þessu ári en fjárhæðin fer stighækkandi á



verðmætasköpunarinnar, um fimmtungur starfa á landinu er í iðnaði og rúmlega fimmtungur útflutningstekna kemur fá iðnaði. „Iðnaðurinn er því gríðarlega mikilvæg atvinnugrein en það þarf að gera enn betur.

næstu árum ef áætlanir ganga eftir. Með tilurð þessa nýja sjóðs er reynt að brúa bilið milli vísindarannsókna og atvinnulífs þannig að rannsóknastarfsemi verði hagnýtari og skapi störf í landinu - ekki síst í iðnaði.“

# Kaupendur vöru og þjónustu hafa úrslitaáhrif



„Samkeppnisstaða íslenskra iðngreina er afar erfið um þessar mundir. Það er aðallega hið háa raungengi krónunnar sem veldur því en hátt gengi má meðal annars rekja til innstremmis mikilla fjármuna til að standa straum af kostnaði við stóriðjuframkvæmdir næstu ár. Þá er fjármagnskostnaður hærri hér en í samkeppnislöndunum. Ódýr innflutningur hefur síðan þau áhrif að innlendar iðngreinar verða ekki eins samkeppnishæfar. Þetta er í raun helsta ástæða þess að vakið er máls á þörfinni fyrir að almenningur, stofnanir og fyrirtæki velji íslenskt. Með því að velja íslenskt geta kaupendur vöru haft víðtæk áhrif til hins betra. Það spornar gegn versnandi samkeppnisstöðu fyrirtækjanna, sem er utan áhrifa-sviðs þeirra, og verndar störf í framleiðsluiðnaði og hlúir að áframhaldandi uppbyggingu hans,“ segir Þorsteinn Þorgeirsson, hagfræðingur Samtaka iðnaðarins.

## Fjölbreytni mikilvæg

Þorsteinn leggur áherslu á fjölbreytni og mikilvægi íslensks iðnaðar fyrir þjóðarþúið og framtíðarhorfur en sterkar vísbendingar eru

um að iðnaður muni í auknum mæli þurfa að standa undir velmegun og lífsgæðum Íslendinga í framtíðinni. Hann gerir mikla uppsveiflu í efna-hagslífinu að umtalsefni en hún tengist að mestu leyti stóriðjuframkvæmdum tengdum Kárahnjúkum, Norðuráli og Fjarðaáli. Við þær aðstæður, sem hafa myndast, hafi framleiðsluiðngreinar átt undir högg að sækja. „Kostnaðarstigið hefur hækkað. Þrýstingur á framleiðslufyrirtæki hefur aukist og forráðamenn þeirra hafa þurft að halda vel á spilunum til að mæta kröfum um aukna framleiðni til að viðhalda hagnaði og tryggja áframhaldandi starfsemi. Aukin sala við núverandi aðstæður gerir innlendum fyrirtækjum auðveldara að bjóða vörur á samkeppnishæfu verði sem um leið viðheldur arðsemi og störfum. Þetta skiptir miklu máli því að mikilvægi íslensks iðnaðar og íslenskrar framleiðslu fyrir þjóðarþúið endurspeglast í þeirri staðreynd að iðnaðurinn er ábyrgur fyrir um fimmtungi verðmætasköpunar og starfa í landinu.“

Þorsteinn ítrekar að í þeirri erfiðu stöðu, sem íslenskar framleiðslugreinar eru um þessar mundir, verði

mönnum ljóst mikilvægi fjölbreytninnar. „Íslenskur iðnaður er nefnilega mjög fjölbreyttur og innan hans er að finna margar greinar og undirgreinar. Vöxturinn hefur verið misjafn í einstökum greinum iðnaðar síðustu misseri. Sums staðar hefur verið rífandi gangur en stöðnun eða samdráttur á öðrum sviðum,“ segir Þorsteinn.

## Vöxtur iðnaðar

„Iðnaðurinn í heild hefur hins vegar verið að vaxa sem hlutdeild í þjóðarframleiðslunni. Hlutfall af veltu á fyrstu fjórum mánuðum þessa árs gefur til kynna að iðnaðurinn standi fyrir 23,5% af veltu atvinnugreinanna. Þessar tölur eru í samræmi við mælingar okkar á hlutdeild iðngreina í landsframleiðslu þótt þær séu reyndar eldri. En það er óumdeilanlegt að iðnaðurinn er stór hluti af atvinnulífi okkar og hefur vaxið mikið undanfarinn áratug. Hins vegar er vöxturinn innan einstakra greina mismikill,“ segir Þorsteinn.

## Misjafnt gengi einstakra greina

Þegar kemur að gengi einstakra greina fyrstu fjóra mánuði þessa árs, miðað við sama tíma í fyrra og hvað hefur helst áhrif þar á, er niðurstaðan misjöfn. Jarðvinnustarfsemi er tengd stóriðju og verður það næstu tvö til þrjú ár. „Jarðefna- og byggingariðnaður eru í mjög örurum vexti en tölur sýna að á fyrstu fjórum mánuðum ársins var raunvöxtur veltu í jarðefnaiðnaði um 38% miðað við sama tímabil í fyrra. Byggingariðnaðurinn er skammt á eftir með tæplega 24% raunvöxt, sem er einnig mjög mikill vöxtur.“ Þorsteinn bendir á að jarðefna- og byggingariðnaður sé ekki í eins mikilli alþjóðlegri samkeppni og framleiðsluiðnaðurinn. Í greinum

eins og efnaiðnaði, veiðarfæragerð og málm- og skipasmíðum sé samkeppnisstaðan erfiðari vegna hárs raungengis krónunnar.

Þorsteinn segir að velta í matvæla- og drykkjarvöruíðnaði hafi staðið í stað fyrstu fjóra mánuði ársins. „Velta í efnaiðnaði hefur aukist um tæp 6% svo að þar verður vart uppsveiflu.“ Á sama tíma varð nokkuð mikill samdráttur í veiðarfæragerð, eða um 4%. Þá hefur pappírs- og prentiðnaður vaxið um rúm 3% að raunvirði. Velta í málm- og skipasmíðaiðnaði hefur aukist lítillega eða um tæp 2% vegna aukinnar málmframleiðslu en áframhaldandi samdráttur varð í framleiðslu sérhæfðra véla og málmsteypu og endurvinnslu.

„Misjafnt gengi innan greinanna fer eftir því við hvað fyrirtækin starfa og hvernig starfsemi er háttáð, t.d. hvort þau eru alfarið á innlendum markaði eða einnig á erlendum mörkuðum. Veltutölurnar endurspeglar starfsskiyrði og aðstæður hér heima en framleiðsla fyrir innlandan markað er enn að dragast saman í nokkrum iðngreinum.“

Velta upplýsinatækniðnaðar hefur hins vegar aukist um 16%. UT-framleiðsla hefur dregist saman um tæp 5% en hugbúnaðargerð og ráðgjöf aukist um tæp 20%. „Upplýsingatækniðnaður er gott dæmi um það hve framleiðnivöxtur í hátækni-greinum getur verið mikill, þrátt fyrir erfið samkeppnisskiyrði.“ Velta í þjónustuiðnaði hefur aukist verulega eða um 25% fyrstu fjóra mánuði ársins. „Húsgagnaframleiðsla hefur aukist um 4% að raunvirði. Á sama tíma var vöxtur veltu annarra neytendavara um 17%, sem er ánægjuleg þróun.“

Loks er komið að heilsu- iðnaðinum en þar hefur velta aukist mikið. Velta í útflutningi lyfja óx um 60% á fyrstu fjórum mánuðum ársins. Þá hefur framleiðsla lækningatækja aukist um 20%.

## Fjölbreytt flóra iðnaðar

Iðnaður skiptist í eftirfarandi greinar og undirgreinar. Tölur innan sviga gefa til kynna hver hlutdeild viðkomandi greinar er í heildarveltu iðnaðar.

1. **Jarðefnaiðnaður** (4,4%). Jarðvinna og nám og vinnsla hráefna úr jörðu.
2. **Byggingariðnaður** (33,9%). Húsbyggingar, hönnun og innréttingar, byggingarefni og heildverslun með byggingarvörur.
3. **Matvælaíðnaður** án fiskvinnslu (18,0%). Aðallega kjöt- og mjólkurvörur, sælgæti, gos og öl, síðan brauð, kex og kökur og önnur matvælaframleiðsla.
4. **Efnaiðnaður og veiðarfæragerð** (5,2%). Í efnaiðnaði er það aðallega plastvöruframleiðsla, síðan málning, iðnaðargas og gúmmivörur. Þá er nokkuð um leður og fatnað en minna um textíl. Veiðarfæraframleiðsla, aðallega kaðlar og net.
5. **Pappírs- og prentiðnaður** (6,1%). Prentun ýmiss konar, hvort sem það eru bækur, blöð eða annað, pappírsframleiðsla og útgáfustarfsemi.
6. **Málm- og skipasmíðaiðnaður** (9,7%). Aðallega málmframleiðsla og viðgerðir, framleiðsla sérhæfðra véla, t.d. fyrir matvælaíðnað. Þá er skipaiðnaður mikill.
8. **Heilsuiðnaður** (7,7%). Lyfjaframleiðsla og lækningatæki.
9. **Þjónustuiðnaður** (2,3%). Aðallega persónulegur þjónustuiðnaður, eins og hárgreiðslu- og snyrtistofur, þá hljóðfæra-, ljósmynda- og tannsmíðaiðnaður og úr- og skartgripir.
10. **Húsgögn og aðrar neytendavörur** (1,8%). Húsgagnaframleiðsla og aðrar neytendavörur, t.d. hreinlætisvörur, íþróttavörur og leikföng.

## Erfið samkeppnisstaða

„Þrátt fyrir ágætt gengi nokkurra iðngreina er samkeppnisstaðan erfið og kostnaðarstigið mun hærra en var. Þessi staða skapar mikinn þrýsting á iðngreinar í alþjóðlegri samkeppni en Ísland er orðið hluti af hinum alþjóðlega markaði. Sérhæfð fyrirtæki hafa mörg aflað sér geysimikillar þekkingar á íslenskum aðstæðum en eiga í mikilli samkeppni við innflutning. Má þar nefna málningar fyrirtækin íslensku og röraframleiðendur. Mörgum þessum fyrirtækjum tekst að vaxa en eiga þó við ramman reip að draga. Þá

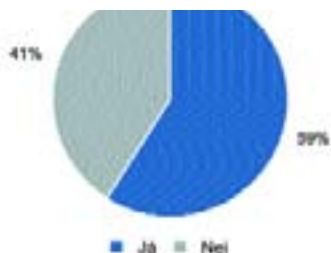
eiga drykkjarvöru-, matvæla- og sælgætisframleiðendur margir hverjir við mikla erlenda samkeppni að etja. Þá má nefna að þegar langvarandi samdráttur verður í heilum greinum dregur úr getu fyrirtækjanna að halda uppi þjónustu sem flestir telja nauðsynlega. Skipaiðnaðurinn hér á landi er gott dæmi um það. Ef samdráttur í þeirri starfsemi heldur áfram vaknar spurning um hvenær komi upp sú staða að við getum ekki lengur veitt eigin skipum neyðarþjónustu. Til samanturðar má nefna að hátækni fyrirtæki eins og Actavis, sem framleiðir lyf fyrir Evrópumarkað, hefur átt mikilli velgengni að fagna. Þessar tvær ólíku iðngreinar, skipaviðgerðir og lyfjaframleiðsla, sýna ágætlega hve eðli iðnfyrirtækja er ólíkt og um leið möguleikar þeirra á alþjóðlegri samkeppni með háu raungengi. Þess vegna ríður á að allir geri sér grein fyrir mikilvægi þess að velja íslenskt, sérstaklega á allra næstu árum.“



# Íslenskar vörur samkeppnisfærar að mati neytenda

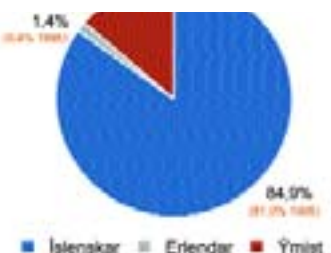
Mikill meirihluti landsmanna segist velja íslenskar vörur fremur en erlendar þegar verð og gæði eru sambærileg. Gildir þá einu hvort um almennar vörur eða matvörur er að ræða. Sex af hverjum tíu velja meðvitað íslenska framleiðslu fram yfir erlenda og um helmingur telur gæði íslenskra vara vera meiri en erlendra. Þetta eru meginniðurstöður úr könnun sem IMG Gallup gerði fyrir SI 26. maí til 8. júní á þessu ári. Hins vegar er reynslan sú að íslensk framleiðsla tapar markaðshlutdeild í efnaðagslegri upp-sveiflu eins og nú er.

## Velur fólk meðvitað íslenska framleiðslu fram yfir erlenda?



Spurt var hvort fólk veldi meðvitað að íslenska framleiðslu fram yfir erlenda. Svöruðu 59% játandi en 41% neitandi. Mikið sóknarfæri er í aldurshópnum 16-24 ára en þar sögðust aðeins 39% velja meðvitað íslenska vöru fram yfir erlenda.

## Hvort velur fólk frekar íslenskar eða erlendar vörur þegar verð og gæði eru sambærileg?



Þegar hins vegar var spurt hvort fólk veldi íslenskar eða erlendar

matvörur þegar verð og gæði væru sambærileg nefndu 84,9% íslenskar matvörur, 0,9% erlendar og 9,7% ýmist íslenskar eða erlendar matvörur.

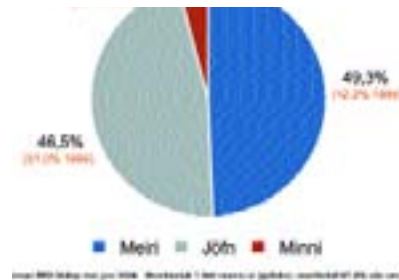
Einnig var spurt hvort fólk væri meðvitað um hvort matvaran væri erlend eða íslensk við innkaup. Sögðust 79,9% vera meðvitað um það, 7,9% hvorki né og 12,1% sagðist ekki vera meðvitað um uppruna vörunnar.

## Jákvæð þróun frá 1995

Spurt var hvort fólk veldi frekar íslenskar eða erlendar vörur þegar verð og gæði væru sambærileg. Tæp 84,9% sögðust velja íslenskar vörur, 1,4% erlendar og 13,7% ýmist íslenskar eða erlendar vörur. Áþekk spurning var lögð fyrir svarendum í könnun sem IMG Gallup gerði í tengslum við átakið Íslenskt, já takk 1995. Þá sögðust ívið færri eða 81% velja íslenskar vörur, tæpt hálft prósent sagðist velja erlendar og 18,6% sögðust lítið spá í hvort yrði fyrir valinu.

Þegar spurt var hvort fólk myndi

## Telur fólk að gæði íslenskrar vörur sé meiri eða minni en gæði erlendra vöru?



gæði íslenskra vara vera meiri eða minni en erlendra sögðu 49,3% að gæði íslenskra vara væru meiri. 46,5% sögðu gæði varanna jöfn og 4,1% taldi gæði íslenskra vara minni. Hér fékkst einnig samanburður við næstum sams konar spurningu IMG Gallups frá 1995. Þá fannst 42,3% gæði íslensku vörunnar vera almennt betri, 51% sagði gæðin álíka mikil og 6,7% sögðu gæði íslenskra vara almennt minni.

Samkvæmt báðum spurningunum, þar sem fá má samanburð við svörin frá 1995, eru íslenskar vörur í sókn í vitund Íslendinga.

## Íslenska ánægjuvogin mælir landsátakið Veljum Íslenskt

Samtök iðnaðarins, Bændasamtök Íslands og Alþýðusamband Íslands



ingar Íslensku ánægjuvogarinnar til þess að mæla og fylgjast með áhrif-

hafa gert samkomulag við Íslensku ánægjuvogina um að mæla ímynd iðnaðar og landsátaksins „Veljum íslenskt - og allir vinna“ meðal neytenda til allt að þriggja ára. Íslenska ánægjuvogin hefur sl. fjögur ár kannað viðhorf íslenskra viðskiptavina, þ.e. neytenda vöru eða þjónustu, til fyrirtækja í ýmsum greinum atvinnulífsins.

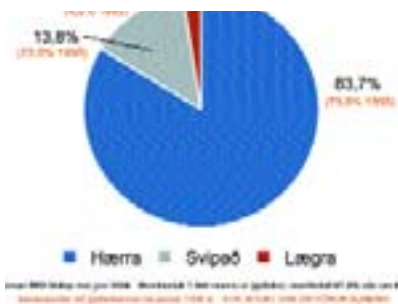
Markmiðið er að nýta spurn-

um landsátaksins á ánægju viðskiptavina íslenskra iðnfyrirtækja og ímynd íslenskrar iðnaðarvöru á neytendamarkaði ásamt völdum vörum á fyrirtækjamarkaði. Með því að nota spurningar Íslensku ánægjuvogarinnar fæst meiri samanburður milli starfsgreina svo og samanburður við sambærilegar starfsgreinar erlendis.

# Íslenska innkaupakarfan reyndist 10,3% ódýrari

Verðkönnun sem gerð var fyrir Samtök iðnaðarins í fjórum verslunum á höfuðborgarsvæðinu 22. júlí síðastliðinn leiddi í ljós að samantlagt verð íslenskra vara í könnuninni var 10,3% lægra en erlendu varanna. Þessi niðurstaða er athyglisverð í ljósi niðurstaðna könnunar IMG Gallups frá í vor þar sem 83,7% spurðra töldu að verð á íslenskum matvörum væri almennt hærra en á hliðstæðum erlendum matvörum.

**Telur fólk að verð á íslenskum matvörum sé almennt hærra eða lægra en verð á hliðstæðum matvörum?**



## Sambærilegar vörur

Verðkönnunin var gerð í verslunum Hagkaupa, Nóatúns, Fjarðar-kaupa og Samkaupa en allar munu þær taka þátt í Íslenskum dögum í tengslum við landsátakið Veljum íslenskt – og allir vinna. Valdar voru almennar neysluvörur til heimilisnota í ýmsum vöruflokkum og þess vandlega gætt að velja eins sambærilegar vörur og kostur var. Í nokkrum tilvikum var um þyngdarmun eða mismunandi magn að ræða en þá var verð varanna umreiknað til að það yrði samanburðarhæft. Í meðfylgjandi töflu má sjá niðurstöður könnunarinnar.

Íslenskar vörur voru ódýrari í 13 tilvikum en kannað var verð á 23 vörutegundum.

Heildarverð innkaupakörfunnar með íslensku vörum var 4.710

## Verðkönnun SI í fjórum matvöruverslunum

Vörutegund	Meðal- verð ísl.	Meðal- verð erl.
Púðursykur - dökkur*	163	87
Hveiti	81	175
Appelsínusafi	137	182
Kaffi	416	334
Ávaxtaþykki	298	499
Handsápa m/dælu	180	242
Milt þvottaefni	325	491
Uppþvottalögur	146	189
Hreingringalögur	201	261
Mayones*	149	254
Svartur pipar - grófmulinn	301	220
Borðsalt	67	127
Bakaðar baunir	69	56
Franskar kartöflur - frosnar	286	302
Hvítlauksbrauð - frosin 2 stk	261	250
Maiskorn	136	97
Rauðkál	146	115
Kremkex (vanilla)	211	243
Mjólkursúkkulaði	266	244
Mariukex m/súkkulaði	160	173
Snakk m/paprikubragði	261	210
Appelsínumarmalaði	226	250
Rífsberjahlaup	224	194

**Heildarverð körfu** **4.710** **5.195**

Verðmunur á körfum 485 krónur

**Íslenska innkaupakarfan  
reyndist vera 10,3% ódýrari**

\* Mismunandi umbúðir

krónur en verð erlendu körfunnar 5.195 krónur. Mismunurinn var 485 krónur eða 10,3%.

## Breytt viðhorf

Í könnun IMG Gallups frá því í maí/júní var spurt: Telur þú að verð á íslenskum matvörum sé almennt hærra eða lægra en verð á hliðstæðum erlendum matvörum? Niðurstöðurnar urðu á þann veg að 83,7% töldu íslensku vörurnar dýrari, 13,8% töldu verðið svipað



en einungis 2,5% töldu verð íslensku varanna lægra. Þótt hér sé aðeins spurt um matvörur gefur könnunin vísbendingar um viðhorf Íslendinga til verðmunar á innlendum og erlendum vörum. Verðkönnun SI, sem tók til almennra heimilisvara, gefur hins vegar vísbendingar um hið gagnstæða.

## Líka ódýrari 1995

Árið 1995 var sams konar verðkönnun gerð á vegum átaksins Íslenskt, já takk. Tilfnið þá var könnun IMG Gallups sem sýndi að 70% íslenskra neytenda töldu að íslenskar vörur væru dýrari en erlendar. Niðurstaða verðkönnunarinnar 1995, sem reyndar var gerð aðeins í einni verslun, leiddi í ljós að íslensku vörurnar reyndust 17% ódýrari.

Þótt heildarverðmunurinn sé minni nú en 1995 er vert að líta til þeirrar staðreyndar að gengi krónunnar er mun sterkara nú en þá og samkeppnisstaða innlendrar framleiðslu því mun erfiðari en fyrir níu árum.

# Framleiðslan og störfin gera Íslendinga að þjóð



flutta vöru en raunin er hins vegar sú að neytendur snúa sér fljótlega aftur að íslensku vörunni. Átta sig á gæðum hennar." Um markaðssetningu innlendra landbúnaðarvára segir Haraldur að margar vörur hafi slegið fullkomlega í gegn enda fallið að þeim viðhorfum eða stemmningu sem ríkt hafi í þjóðfélaginu á hverjum tíma - eða beinlínis orðið til að skapa stemmningu. Nefna megi skyrið í því sambandi.

## Allra hagur

Haraldur segir samstarfsaðila átaksins Veljum Ís-

Viðhorf almennings til íslensks landbúnaðar hafa á síðustu árum breyst stórum og fólk er meðvitaðra en áður um gæði innlendra framleiðslu. Þetta er mat Haraldar Benediktssonar, formanns Bændasamtaka Íslands. „Nú heyrum við síður þetta grófa tal um landbúnaðinn sem áður tíðkaðist. Ástæðurnar eru meðal annars þær að landbúnaðarvörur hafa lækkað í verði á síðari árum og bændur eru á góðum spretti í gæðamálum," segir Haraldur.

Ástæður viðhorfsbreytingarinnar eru þó fleiri og margþættari að mati Haraldar. Með bættum samgöngum og betri bílum sæki þéttbýlisbúar æ meira út á land og eigi þar stundum sitt annað heimili. „Fólk fer í gönguferðir, stundar hestamennsku, veiðiskap og fleira og allt hefur þetta áhrif til góðs fyrir bændastéttina. Málflutningur Guðna Ágústssonar, landbúnaðarráðherra, hefur líka lyft Grettistaki og blásið bændum sjálfum kapp í kinn. Fólk sér sveitirnar í nýju og jákvæðu ljósi."

---

*„Bændur vilja auka sölu á framleiðslu sinni, iðnrekendur vilja halda úti þróttmiklum rekstri og samtök launþega vilja tryggja umbjóðendum sínum atvinnu. Hagsmunir okkar fara saman."*

---

## Vilja íslenska vöru

Gæðakröfur í landbúnaði hafa aukist á seinni árum. „Auknar kröfur hafa skapað sóknarfæri. Innflutningur á búvörum heldur okkur líka við efnið. Vitanlega sjáum við eftir hverju því kíló eða lítra sem við missum í samkeppninni við inn-

lenskt eiga býsna margt sameiginlegt „Bændur vilja auka sölu á framleiðslu sinni, iðnrekendur vilja halda úti þróttmiklum rekstri og samtök launþega vilja tryggja umbjóðendum sínum atvinnu. Hagsmunir okkar fara saman."

Spurningin um að velja íslenska framleiðslu snýst, að mati Haraldar, ekki endilega um að hvað matarkarfan kostar. Skoða verði málið í öllu viðtækara samhengi. „Hvert meðalþú í sveit skapar líklega 3,5 afleidd störf í úrvinnslu og þjónustu. Það munar um minna. Okkur ber að nýta landið og auðlindir þess. Eitt af því sem gerir okkur Íslendinga að þjóð er hvað við framleiðum og störfum við. Ef við köstum þessum viðhorfum fyrir róða er Ísland ekki orðið annað en úthverfi í Evrópu," segir Haraldur og heldur áfram: „Með alls konar útreikningum má sjálfsagt komast að þveröfugri niðurstöðu. Sjálfur mæli ég með að við veljum íslenskt, einfaldlega til að efla framleiðslu og atvinnulíf í landinu sem er hagur okkar allra."

# Eflum líf skjör með því að skipta hvert við annað

„Ísland og Íslendingar standa eðlilega nærri mínu hjarta og ég geri mér grein fyrir því að þegar ég vel íslenskar vörur og þjónustu styrki ég um leið stöðu íslenskrar framleiðslu, efla atvinnustigið, vöruþróun og verkunnáttu í landinu. Það er stórmál að hugsa um náunga sinn og auðvitað verðum við, þótt við séum alþjóðasinnar og veröldin sé opin, að styrkja hvert annað og standa saman. Þannig eflum við samfélagið,“ segir Guðni Ágústsson landbúnaðarráðherra.

## Úrvalsfólk

Guðni segir að hér á landi starfi úrvalsfólk í öllum greinum framleiðslu og einnig á sviði handverks, hönnunar og lista. „Hér starfar fólk sem er í fremstu röð í samkeppni á erlendum markaði. Smæð innlenda markaðarins háir okkur en því má ekki gleyma að hann er mikilvægasti markaður okkar. Gildir þá einu hvort landbúnaður eða iðnaður eiga í hlut.“

Guðna verður tíðrætt um verkunnáttu sem lengi var útlit fyrir að dæi út en hefur gengið í endurnýjun lífdaga í seinni tíð. „Nægir að nefna þann árangur sem náðst hefur í tengslum við íslenska hestinn. Það er ekki langt síðan að sett voru af stað verkefni tengd hestinum, eins og hnakkasmíð og alls kyns leðurvinna sem var við það að hverfa. Nú seljum við þessar vörur ekki aðeins hér heima heldur í stórum stíl um heim allan. Atvinnugrein sem var að deyja út er upprisin með þvílíkum þrótti að eftir er tekið.“

Landbúnaðurinn hefur einkennst af nýsköpun og tilraunastarfsemi undanfarnar ár. Fjölbreyttari landbúnað má að nokkru leyti rekja til breytts veðurfars.



„Það er stórmál að hugsa um náunga sinn og auðvitað verðum við, þótt við séum alþjóðasinnar og veröldin sé opin, að styrkja hvert annað og standa saman.“

„Það hafa skapast allt aðrir möguleikar í íslenskum sveitum en fyrir nokkrum árum. Margar nýjar búgreinar dafna vel eins og skógrækt sem færð hefur þjóðinni skógin á ný. Þar eru bændur og eigendur lands í aðalhlutverki. Bændur koma öflugir að miklum vexti ferðaþjónustunnar og við eigum fjölda hestabúgarða. Svo sjáum við hvar kornið bylgjast á ökrum, vex nánast eins og í Evrópu. Þá er mikill árangur af tilraunarækt á hör sem síðan verður iðnaðarvara sem seld er erlendis. Sveitin býður nú afar marga nýja möguleika, ekki síst vegna veðráttunnar. Þetta skilar sér bæði í

nýrri og endurbættri vöru hér á landi og á mörkuðum heimsins. Þegar hlúð er að margþættu hlutverki sveitanna verða þær öflugri og meira heillandi.“

## Fyrsta flokks matvæli

Guðni segir að við njótum eins besta landbúnaðar heimsins sem endurspeglast í fyrsta flokks matvælaframleiðslu. Hann segir mikla möguleika á að sækja á alþjóðlega markaði en leggur um leið áherslu á að við ræktum okkar eigin garð. „Við eigum auðvitað að taka undir skilaboð um að styrkja náunga okkar. Íslenski bóndinn er þekktur fyrir afurðir sínar og iðnaðarmaðurinn er það líka. Með viðskiptum hvert við annað bætum við líf skjör okkar og þekkingu. Það er svo mikilvægt til að Ísland geti staðið sterkt í samkeppni þjóðanna sem sífellt harðnar samfara því að heimurinn minnkar. Við eigum að halda vel utan um okkar, velja íslenskt um leið og við njótum þess besta sem heimurinn býður.“

# Íslenskt val stysta leiðin til að efla atvinnu



„Í átaksverkefni eins og því að hvetja fólk til að velja íslenska framleiðslu fara hagsmunir marga aðila saman. Iðnrekenda að því leyti að efla framleiðslu svo að henni blæði hreinlega ekki út í samkeppni við innflutninginn. Hvað varðar samtök launafólks skiptir auðvitað öllu máli að okkar fólk hafi næga vinnu og búi við góð lífskjör. Við höfum alltaf mætt því með velvilja að taka þátt í svona verkefnum og teljum sjálfsgott að leggja þeim lið,” segir Grétar Þorsteinsson, forseti Alþýðusambands Íslands.

## Fólk er kröfuharðara

Á seinni árum hefur vöruframboð hér á landi aukist mikið og ferðalög sömuleiðis aukist. „Fólk er kröfuharðara á verð og gæði. Hins vegar er engum blöðum um það að fletta að íslensk framleiðsla, hvort sem það er fatnaður, matvara, byggingavörur og raunar allt sem nefna má, hefur vaxið að gæðum enda framleiðendur orðnir meðvitaðri um

---

*„Við höfum alltaf mætt því með velvilja að taka þátt í svona verkefnum og teljum sjálfsgott að leggja þeim lið“*

---

að þeir verða að standa sig í samkeppni við erlenda vöru. Innlend framleiðsla nýtur jafnframt alltaf tiltekinnar velvildar og til hennar verður meðal annars höfðað í átakinu Veljum Íslenskt - og allir vinna.“

## Átak skilaði árangri

„Hvatningin um að velja íslenska vöru á að minni hyggju jafnframt betri hljómgrunn nú en áður. Átaksverkefnið, sem við fórum í fyrir áratug, skilaði árangri. Um það er engum blöðum að fletta þótt engar beinar tölur liggi fyrir. Störfum fjölg-

aði, hagvöxtur fór af stað og það dró úr atvinnuleysi. Sömuleiðis var farið að gæta áhrifa EES samningsins sem hafði góð áhrif á hagkerfið. Samningnum fylgdu einnig auknar gæðakröfur sem tvímælalaust hafa styrkt stöðu íslenskrar framleiðslu.“

## Ganga í takt

Þau samtök, sem standa að áttakinu, eiga ekki alltaf samleið en nú ganga allir í takt. „Á vettvangi verkalýðsfélaganna á Norðurlöndum er hefð fyrir samstarfi ólíkra samtaka að ýmsum hagsmunamálum. Sama á við hér á landi.

Grétar segir það hafa sýnt sig að stysta og greiðfærasta leiðin að því marki að efla atvinnu í landinu sé sú að treysta þá starfsemi sem fyrir er, m.a. með því að hvetja fólk til að velja innlenda framleiðslu fram yfir innflutta. Það sé því engin tilviljun að sú leið sé valin nú þegar atvinnuleysi er umtalsvert.

## Atvinnuleysi áhyggjuefni

Um þessar mundir er atvinnuleysi í landinu 3-4% eða sem nemur tæplega 5.000 manns. Af þessum hópi er ungt fólk, yngra en 25 ára, fjölmennast. Þetta segir forseti ASÍ vera alvarlega staðreynd og áhyggjuefni ef atvinnuástandið verður með sama móti í haust eða jafnvel verra. Stórframkvæmdirnar á Austurlandi hafi ekki skilað því sem vænst var þar sem starfsmenn við þær séu að mestum hluta erlendir. Áhrifanna gæti hins vegar með auknum spennueinkennum í hagkerfinu og við því hafi Seðlabankinn brugðist með hækkun vaxta. Það gerist á sama tíma og gengi krónunnar sé hátt og óhagstætt fyrir innlenda framleiðslu.

„Hvatning til fólks um að velja íslenskt er hins vegar möguleiki sem við höfum og mun vísast duga vel,” segir Grétar.



# Fyrirtæki kjósa nálægð við prentsmiðju

- Knútur Signarsson, Prentsmiðjuni Odda hf.

Þrátt fyrir mikla samkeppni erlendis frá og í sumum tilvikum lægra verð kjósa flestir útgefendur að láta prenta bækur sínar hér heima. Knútur Signarsson hjá Prentsmiðjuni Odda segir nálægðina hafa töluvert að segja. „Hér geta menn fylgst með öllu framleiðsluferlinu í prentsmiðjuni og komi til þess að endurprenta þurfi bækur vegna mikillar sölu getu við brugðist við því með mjög skömmum fyrirvara. Sé prentunin erlendis gengur það ekki upp.“

Oddi er langstærsta fyrirtækið í íslenskum prentiðnaði og þar er prentaður stór hluti þeirra bóka sem koma út hér á landi. „Því er hins vegar ekki að leynd að samkeppnin á þessum markaði er hörð. Við erum að keppa við lönd, þar sem vinnulaun eru mun lægri en hér á landi, til dæmis Austur-Evrópulönd,

Eystrasaltsríkin og sum Asíulönd. Engu að síður höfum við haldið hlut okkar í samkeppninni ágætlega. Innanlandsmarkaðurinn er það sem við byggjum á.“

En síminnkandi heimur og aukin samkeppni erlendis frá hafa þrátt fyrir allt líka skapað íslenskum prentiðnaði ný sóknarfæri. Oddaverjar hafa síðustu árin prentað talsvert fyrir Bandaríkjamarkað og sú prentun er vaxandi. Þar er einkum um að ræða prent-



gripi sem verður að leggja mikla alúð við og má nefna listaverkabækur fyrir Smithsonian safnið í Washington og Guggenheim í New York.

## OR valdi íslensk hitaveiturör

- Bergsteinn Einarsson, forstjóri Sets hf.

„Einn angi alþjóðavæðingar er sá að líta á markaðinn í víðum skilningi. Gagnvart fyrirtæki eins og okkar, sem starfar nær eingöngu á fyrirtækjamarkaði, er horfin öll velvild sem skýra má með þjóðernislegum viðhorfum. Hins vegar held ég að hinn almenni neytandi sé meðvitaðri um gildi þess að velja íslenskt, að minnsta kosti þegar málið snýst um þekktar innlendar neysluvörur,“ segir Bergsteinn Einarsson, forstjóri Sets hf. á Selfossi.

Set einbeitt sér að framleiðslu lagnaefnis fyrir hitaveitur og er eina verksmiðjan hér á landi sem starfar á þeim vettvangi. Í upphafi ársins varð fyrirtækið hlutskarpast í útboði Orkuveitu Reykjavíkur (OR) í framleiðslu á hitaveiturörum en útboðið

nær til næstu þriggja ára. Umfang samningsins verður á bilinu 70-80 milljónir á ári. Miðað við heildarveltu Sets og 50 starfsmenn að jafnaði segist Bergsteinn áætla að allt að 15 starfsmenn tengist þeim hluta starfseminnar sem snýr að viðskiptunum við OR.

Dæmið um viðskipti OR við Set sýnir glögglega hve atvinnuskapandi það er þegar íslensk framleiðsla er valin fram yfir hina erlendu.

Hólmgrímur Þorsteinsson, innkaupastjóri OR, segir að Orkuveitan og áður Hitaveita Reykjavíkur hafi lengi átt viðskipti við Set. „Við fór- um í útboð vegna þessara innkaupa og tilboðið frá Seti var einfaldlega hagkvæmast, bæði með

tilliti til verðs og gæða,“ segir Hólmgrímur. Hann bætir við að það sé ánægjulegt að hér á landi starfi fyrirtæki í þessum geira. Viðskiptin við OR hafi auk þess þau jákvæðu hliðaráhrif að fyrirtækið styrki stöðu sína á samkeppnismarkaði.

Bergsteinn segir það heyra til undantekninga ef útboð, eins og hér er lýst, fara fram í Evrópu hjá samþærilegum fyrirtækjum. „Við Íslendingar erum orðnir kaþólskari en páf- inn eftir að við stigum okkar skref inn á opinn útboðsmarkað ESB. Það var sjálfsagt að gera það en menn virðast hins vegar vera hræddir við útboðsreglurnar og að mínu mati ofmeta opinberir aðilar gildissvið þeirra,“ segir Bergsteinn.

# Vélahönnun, bakstur, gullsmíði, húsgagnasmíði og tölvunarfræði

## Afköst, nýting og nákvæmni

- Steindór Eiríksson  
vélahönnuður

„Þróunin á þeim markaði, sem Marel starfar, er hröð og samkeppnin sömuleiðis. Því þurfum við ávallt að koma með nýjar og betri lausnir,“ segir Steindór Eiríksson, vélahönnuður hjá Marel hf., einu stærsta iðnfyrirtæki landsins.

Framleiðsla Marels er fjölbreytt og flóran hefur stækkað jafnt og þétt. Helstu vöruflokkar eru vogir, flokkarar, flæðilínur, skurðarvélar og beinaleitartæki en einnig er mikið selt af hugbúnaði. „Í upphafi þróaði og framleiddi Marel nánast



eingöngu tæki í tengslum við sjávarútveg en það hefur breyst mikið á seinni árum. Nú er vægi tækja sem við seljum til kjöt- og kjúklingavinnslu heldur meira en til sjávarútvegs.“

Vöxtur og viðgangur hátækni-fyrirtækja eins og Marels býður upp á spennandi atvinnutækifæri fyrir vélahönnuði, vélsmiði og fleira sérmenntað fólk. „Það eru ekki mörg fyrirtæki á Íslandi sem nýta sér vélahönnuði sem slíka. Því er mikilvægt að slík fyrirtæki dafni en þar verður til ómetanleg þekking sem



kemur atvinnulífinu til góða á margvíslegan hátt.“

Marel starfar á heimsvísu og sjálfur hefur Steindór verið við störf á vegum þess í Norður-Ameríku, Evrópu og Ástralíu. „Í innkaupum hygg ég að íslensk matvæla-fyrirtæki séu frekar jákvæð í garð annarra innlendra fyrirtækja. Annars held ég að íslensk fyrirtæki jafnt sem önnur leiti að bestu lausnunum í innkaupum sínum fremur en spá í hvað sé ódýrast hverju sinni,“ segir Steindór. Og hann bætir við: „Okkar vörur eru fyrst og fremst hannaðar til að þola hið erfiða umhverfi matvælavinnslu. Mikilvægt er að tækin séu þrífavæn en afköst, nýting og nákvæmni eru grundvallarkröfur.“

## Fjölbreytt vöruúrval í bakaríum

- Steinar Bragi Sigurðsson bakari

Íslensk framleiðsla á brauði, kökum og öðru bakkelsi er mun fjölbreyttari en þekkest í nágrennarlöndum okkar. „Við njótum þess að vera mitt á milli heimsálfa og sækj-

um því nýja strauma í brauðgerðarlist bæði til Evrópu og vestur um haf,“ segir Steinar Bragi Sigurðsson, bakari hjá Myllunni-Brauði.

Hér á landi er mikið úrval ítalskra brauða sem njóta vinsælda og amerískra áhrifa gæti einnig. „Ferðalög og búseta Íslendinga erlendis hafa orðið til þess að þeir krefjast meira úrvals,“ segir Steinar.

Að hans sögn eru gæðakröfur í íslenskum bakaríum miklar. Hjá Myllunni-Brauði er unnið eftir stöðlum sem tryggja eiga gæði framleiðslunnar og telur Steinar Bragi þau markmið hafa náðst. Þá sé unnið að stöðugri vöruþróun. Í seinni tíð hafi til að mynda verið gerðar tilraunir með bakstur úr íslensku korni bænda og þær sýni glögglega að metnaður manna standi til að nota innlent hráefni við framleiðsluna þótt framboð þess sé ekki mikið.

## Hugmyndaauðgi gullsmiða

- Hansína Jensdóttir gullsmiður

„Mér finnst ánægjulegt að sjá hve ungt fólk, sem hefur lagt fyrir sig í gullsmíði og starfar við hana, er hugmyndaríkt. Hvert og eitt



reynir að skapa sér eigin stíl og stefnu - og hefur mikinn metnað. Í raun er slíkt nauðsynlegt því að í skapandi störfum er fátt ef þá nokkuð, verra en einsleitni," segir Hansína Jensdóttir gullsmíður. Hún rekur verkstæði og verslun við Laugaveg í Reykjavík þar sem hún starfar við þriðja mann. Hún segir áhuga fólks á íslenskum skartgripum fara sífellt vaxandi, rétt eins og handverki almennt.

Hansína segir athyglisvert að tískan breytist ekki ýkjá mikið þótt tímar líði. „Þegar ég byrjaði í gullsmíðanámi hjá föður mínum, Jens Guðjónssyni, fyrir þrjátíu árum voru grófir silfurskartgripir vinsælir. Síðar komst gullið í tísku og seinna málmar eins og kopar og látún. En nú er grófa silfrið aftur farið að njóta mestra vinsælda; hringir, armbönd og hálsmen sem gjarnan eru skreytt með steinum eins og rúbín og safír. Íslenskir náttúrusteinar standa þó alltaf upp úr, blágrýti, opal og jafnvel hraunmolar. Áhuginn er mestur á silfurmunum sem eru úr sléttum málm og ekki brenndir," segir Hansína.

Erlendir ferðamenn, sem koma til landsins, sýna íslensku handverki alltaf mikinn áhuga og eru tíðir gestir í verslun Hansínu. „Margir þeirra hafa aldrei séð unnið úr silfri með þeim hætti sem við gerum," segir Hansína.

## Vandvirkni í húsgagnasmíði

### - Ólafur Hákonarson bóllstrari

„Þegar velja skal húsgögn gerir fólk tvímælalaust meiri kröfur til íslenskrar framleiðslu en erlendrar. Mikið af erlendri vöru, sem fólk velur, er þannig að innlendir framleiðendur gætu aldrei leyft sér slíka vinnubrögð. Við myndum aldrei láta slíkt frá okkur fara," segir Ólafur Hákonarson, bóllstrari hjá GÁ húsgögnum ehf. við Ármúla í Reykjavík.

Í raun telur Ólafur þær kröfur, sem gerðar eru til íslenskrar framleiðslu, af hinu góða. Þær skapi heilbriggt aðhald. Hjá GÁ húsgögnum eru smíðuð sófasett eftir máli og pöntunum, kröfum sem erlend verksmíðjuframleiðsla getur ekki mætt. „Það er alltaf nokkuð



um að arkitektar leiti til okkar með sérsníði í byggingar sem þeir hanna. Útfærslur þeirra eru margs konar og gaman að geta mætt þeim," segir Ólafur sem er húsgagnabóllstrari og hefur starfað við þá iðn í nærfellt þrjátíu ár.

„Þegar ég var að byrja í þessu var alltaf allstór hópur að læra iðnina. Þá var meira að segja hægt að læra þetta í iðnskóla hér heima en nú fer námið fram í Danmörku. Hitt hefur þó ekki breyst að kröfur til

okkar eru miklar, til dæmis þegar gera skal upp gömul húsgögn eins og ég fæst einkum við. Þá á handverkið að vera fyrsta flokks," segir Ólafur.

## Víðtæk þekking

### - Ægir Örn Leifsson tölvunarfræðingur



Ægir Örn Leifsson er tölvunarfræðingur hjá Theriak hf. í Kópavogi, dótturfélagi TölvuMynda.

Starfsmenn Theriak, sem eru um þrjátíu talsins, hafa undanfarin ár unnið að þróun hugbúnaðar sem afgreiðir og þakkar lyfjum sem sjúkrahúslæknar ávísa á sjúklinga. Þetta lyfjagjafakerfi á að koma í veg fyrir mistök í lyfjagjöf ekki síst á stórum sjúkrahúsum. „Velgengi Theriak hefur skapað áhugaverð atvinnutækifæri fyrir tölvunarfræðinga en þróun og gerð hugbúnaðarins á sér stað hér á Íslandi. Störf tölvunarfræðinga hjá okkur eru sérlega áhugaverð fyrir þær sakir að við erum að þróa hugbúnað fyrir alls óskylda starfsemi, þ.e. heilbrigðisgeirann. Meðal starfsmanna hefur því safnast mjög víðtæk en um leið dýrmæt þekking á þeim geira. Við höfum þurft að kynna okkur hvernig starfsfólk í heilbrigðisgeiranum vinnur og hugsar og aukið þannig þekkingu okkar. Sá árangur, sem Theriak hefur náð, byggist á hugviti og þekkingu starfsfólksins. Hún er auður fyrir-tækisins," segir Ægir Örn Leifsson.

# Samstaða fyrirtækja innan SI skilar þeim góðum árangri

Hjá Samtökum iðnaðarins er unnið að markaðsmálum, kynningum, ráðstefnum og sýningum fyrir aðildarfyrirtæki, fagfélög og starfsgreinahópa innan SI. Að auki veita Samtökin ráðgjöf við skipulagningu og framkvæmd einstakra verkefna á sviði markaðsmála og kynningar. Það er markaðssvið SI sem hefur umsjón með þessum málaflokki en markaðsstarfið og kynning á íslenskum iðnaði og þjónustu innanlands og erlendis er einn stærsti útgjaldaliðurinn í starfi Samtakanna.

## Landsátakið Veljum íslenskt - og allir vinna

Á hverju ári vinna SI að fjölda átaksverkefna þar sem aðildarfélög og fyrirtæki eru þátttakendur. Meðal þeirra má nefna hina ýmsu Daga iðnaðarins, markaðsvefinn Meistarinn.is og kaupstefnuna Matartímann svo að dæmi séu tekin. Markaðssvið SI hefur yfirumsjón með skipulagi og framkvæmd Landsátaksins Veljum íslenskt - og allir vinna en verkefnið stefnir í að verða eitt af viðameiri átaksverkefnum sem SI hefur ráðist í og mun án efa hafa mikil áhrif svo fremi að samstaða og þátttaka aðildarfyrirtækja verði góð á tímabilinu. Áætlað er að átakið standi allt til ársloka 2007.

## Samstaða fyrirtækja hefur sannað gildi sitt

Hjá SI hefur samstaða fyrirtækja í



Stærsta hluti í rekstri bakaríanna innan Landssambands bakarameistarara Áramótin 1997/1998 þegar SI tók við rekstri Mágansins. Starfsemin var endurskipulögð og lagð af stað í vitarasíð markaðsstarf. Því var viðhaldið Áramótin í 1998 af Landssambandi Mágansins áframfarir á milli ára.

markaðsstarfi oftast en ekki sannað gildi sitt og skilað þátttakendum góðum árangri. Nýjasta dæmið varðar svokölluð Tískuteymi SI en þau eru skipuð framsæknu fagfólki úr þjónustugreinum innan SI, s.s. klæðskerum, kjólameisturum, gullsmiðum, úrsmiðum, snyrtifræðingum og hárgreiðslumeisturum auk framleiðanda fylgihluta. Þrátt fyrir ólíkan starfsvettvang vinna teymin sameiginlega að markaðsstarfi sínu með SI undir kjörorðinu Fagmennska í tísku - lausnir fyrir alla. Hlutverk Tískuteyma SI er að vekja athygli á fagmennsku og möguleikum á heildarlausn fyrir fólk af öllum stærðum og gerðum í öllu er varðar útlit þess, förðun, hár, fatnað og

skart í leik og starfi. Valgerður Sverrisdóttir iðnaðar- og viðskiptaráðherra fékk fyrst allra Íslendinga þjónustu Tískuteymis á vegum SI síðastliðinn vetur í tengslum við Tískudaga iðnaðarins sem þá voru



haldnir. Framtak teymisins vakti mikla athygli og ráðherra var að vonum ánægður með útkomuna. Í vor og sumar hafa alls sex Tískuteymi SI unnið sleitulaust með SI að frekari landvinningum á þessu sviði og er tíðinda að vænta innan skamms.

## 207% veltuaukning aðildarfyrirtækja

Annað dæmi um góðan

árangur í markaðsstarfi er samstarf Landssamband bakarameistarara (Labak) og SI undanfarin misseri. Segja má að þáttaskil hafi orðið í rekstri bakaríanna innan Labak áramótin 97/98 þegar SI tók við rekstri félagsins. Starfsemin var endurskipulögð og hafið í viðamikil markaðsstarf sem stóð óslitið í sex ár og árangurinn er aðildarfyrirtækjunum ótvírætt í hag. Velta bakaríanna jókst á tímabilinu um 207% eða úr 1.800 milljónum í um 3.650 milljónum. Að mati forráðamanna fyrirtækjanna er samvinna og öflugt markaðsstarf þeim mikilvægast, skv. nýlegri viðhorfskönnun sem gerð var á vormánuðum.

## Meistarinn.is vekur athygli neytenda

Markaðsvefurinn Meistarinn.is - þar sem þú finnur fagmenn til verksins - er einnig gott dæmi um árangur sem byggist á samstöðu aðildarfyrirtækja innan SI. Þar er að finna aðgengilegar upplýsingar um

fyrirtæki og sjálfstæða atvinnurekendur í flestum greinum iðnaðar og þjónustu innan SI, flokkaðar eftir



tegund þeirrar þjónustu sem neytendum stendur til boða. Vefurinn

hóf göngu sína 15. febrúar 2003. Fylgst er með heimsóknum á vefinn en hann hefur verið mikið kynntur í tengslum við hina ýmsu Daga iðnaðarins sem og í kringum önnur markaðsverkefni SI. Að meðaltali heimsækja um 1.700 manns vefinn mánaðarlega í leit að meisturum og fagfólki til tiltekinna verka og/eða til að afla sér upplýsinga um íslenska framleiðendur tiltekinnar vöru eða þjónustu.

## SI sterkur bakhjarl í síbreytilegu umhverfi

Samtök iðnaðarins eru samtök atvinnurekenda í iðnaði og þjónustu. Innan SI eru rúmlega 1.200 fyrirtæki sem ýmist eru beinir aðilar eða koma inn gegnum einhver þeirra 28 fagfélaga og samtaka sem aðild eiga að SI. Samtökin laga sig stöðugt að síbreytilegu umhverfi atvinnulífsins og taka virkan þátt í þróun þess. Til marks um það voru á vormánuðum stofnuð tvenn ný samtök fyrirtækja innan SI; Samtök íslenskra líftæknifyrirtækja og Samtök sprotafyrirtækja.

## Handhægt kynningarrit og öflugt vefsetur SI

SI gefa reglulega út handhægt kynningarrit þar sem starfsemin og þjónusta við félagsmenn er kynnt í máli og myndum. Hægt er að nálgast eintak af ritinu á skrifstofu SI og á vefsetrinu [www.si.is](http://www.si.is) en einnig stendur aðillum til boða að hringja í síma 5910100 og fá eintak sent í pósti þeim að kostnaðarlausu. Að auki reka SI öflugt vefsetur; [www.si.is](http://www.si.is) þar sem birtar eru fréttir, greinar og gagnlegar upplýsingar fyrir aðildarfyrirtæki.



## Sterkur bakhjarl í síbreytilegu umhverfi

Samtökum iðnaðarins má líkja við þéttriðið net sem gætir flókinna og margbreytilegra hagsmuna iðnfyrirtækja. Þau eru allt í senn, þjónustunet, samskiptanet, upplýsinga- og öryggisnet. SI vinna að hagsmunum iðnaðarins á öllum sviðum og í nánú samráði við fyrirtækin sjálf.



### Góðar ástæður fyrir aðild að SI:

Samtán stórnnum við stærkari og ríki iðnaðarins heyrst þegar við tolum einum rómi

Við erum málsvart iðnaði á Íslandi og það er hluslað á okkur

Sterk samtök hafa áhrif á starfskilyrði fyrirtækis þins

Við þekkjum þarfir þinar og þú átt greiddan aðgang að faglegri þjónustu á fjölmörgum sviðum

Við veitum félagsmönnum upplýsingar og ráðgjöf

Í ljó okkur færst þú aðgang að samtærri við önnur iðnfyrirtæki til að bæta þinn eigin rekstur

Við gætum hagsmuna þinna ef að þér er veglæ

Samtök iðnaðarins

Nánari upplýsingar um SI og aðild á [www.si.is](http://www.si.is)

# Vönduð umbúðahönnun mikilvæg til árangurs



lengra fram í tímann og hugsunin sé heildrænni. „Það vantar þó oft að hugsa um vöruna sem hluta af ímynd fyrirtækisins. Varan stendur ekki í tómarúmi. Ef innlendir framleiðendur ætla að standast erlenda samkeppni verða þeir að styrkja ímynd bæði fyrirtækisins, vörunnar og umbúðanna þannig að allt þetta verði tákni um gæði. Góð ímynd byggir upp fyrirtæki en slæm ímynd grefur undan árangri,” segir Halla.

orðið ímynd yfir hugtök eins og loforð, hugmynd, orðróm og væntingar sem viðskiptavinurinn eða neytandinn hefur um vöruna eða fyrirtækið. Ímynd snýst mikið um tilfinningalega tengingu. Fólk fer að treysta vörunni, byggir upp tryggð við hana (brand loyalty), kaupir vöruna, jafnvel þótt hún sé dýrari og finnst hún vera betri en önnur. Traust verður ekki til úr engu og kröfur og væntingar íslenskra neytenda eru miklar.“

Halla telur að varasamt sé að elta tíkusveiflur. „Mikilvægt er að hanna fram í tímann, huga að lausn sem getur staðið í tiltekinn tíma. Hins vegar er gott að endurskoða umbúðir á nokkura ára fresti.

## Fylgja settu markmiði

Halla segir að þegar menn hafa komið sér saman um vörumerkjastefnu sé mikilvægt að halda sig við hana. Skynsamlegt sé að leita til ímyndarhönnuða en þeir eru flestir með háskólapróf í hönnun. „Það er mikilvægt að fyrirtæki velji sér hönnuð sem þau geta treyst því ef góð samvinna er ekki um ímyndar- og vörumerkjastefnu fyrirtækis leiðir það fljótt til vandræða. Bestur árangur næst með samvinnu þar sem byggt er á sérkunnáttu beggja aðila. Við þetta má bæta að íslensk fyrirtæki mættu vera óhræddari við að skera sig úr. Það er rík tilhneiging til að miða umbúðir við umbúðir keppinautanna. Þá fara menn ekki á markað á eigin forsendum sem getur vakið spurningar um trúverðugleika og traust,” segir Halla.

Það er ekki ýkja langt síðan forráðamenn fyrirtækja fóru að huga kerfisbundið að ímynd vörumerkja og hönnun umbúða um vöru. Flestir eru hins vegar meðvitaðir um að ef vörumerkjaímynd er góð verður hún til að auka samkeppnishæfni á markaðnum. Halla Guðrún Mixa, grafískur hönnuður sem rekur eigin fyrirtæki, Mixa - hönnun og auglýsingar, gengur svo langt að segja að ef ekki er unnið að vörumerkjaímynd af alvöru sé stór hluti markaðssetningar vörunnar látinn ráðast af tilviljunum.

*„Ef innlendir framleiðendur ætla að standast erlenda samkeppni verða þeir að styrkja ímynd bæði fyrirtækisins, vörunnar og umbúðanna þannig að allt þetta verði tákni um gæði. Góð ímynd byggir upp fyrirtæki en slæm ímynd grefur undan árangri“*

## Varan „tali“ við kaupendur

Halla segir hönnun umbúða ekki aðeins snúast um að varan líti vel út heldur að hún „tali“ við kaupendur. „Þetta tungumál er ímynd vörunnar. Hvort sem um fyrirtækjaímynd eða vörumerkjaímynd er að ræða, nær

## Varan hluti af ímyndinni

Halla segir að þegar hún kom úr námi hafi borið mikið á „reddingavinnu“ þar sem margt var gert á síðustu stundu. Nú reyni forráðamenn fyrirtækja að gera áætlanir

*Félag íslenskra teiknara*

Upplýsingar um FÍT  
má nálgast á vefslóðinni  
[www.loremipsum.is](http://www.loremipsum.is)

# Mikil sóknarfæri í vörukynningum

„Starf okkar snýst að verulegu leyti um að vinna með viðskiptavinunum þar sem kaupákvörðun á sér stað – í verslunum. Vörukynningar eru fyrirferðarmestar í starfseminni. Verslanirnar eru mjög áhugasamar um vörukynningar þar sem þær auka söluna og neytendum finnst að fyrir þeim sé haft,“ segir Sigurður Borgar Guðmundsson, framkvæmdastjóri Fagkynningar ehf.

Fagkynning er sjö ára gamalt fyrirtæki sem nú er í meirihlutaeigu IMG. Fagkynning er stærsta fyrirtækið hérlandis á sínu sviði, með um 160 kynningarfulltrúa á skrá. Yfir eitt hundrað fyrirtæki nýta sér þjónustu fyrirtækisins. Fagkynning býður þjónustu sína í tengslum við Íslenska daga í matvöruverslunum.

## Afgerandi áhrif á sölu

„Þegar ný vara er sett á markað er mikilvægt að líta á markaðsaðgerðir sem eina heild, þ.e. sem samspil auglýsinga og vörukynninga. Menn hafa átt það til að einblína um of á fyrrnefnda þáttinn en sölutölur, sem við höfum aflað í tengslum við vörukynningar, sýna svart á hvítu að þær hafa afgerandi áhrif á sölu.“

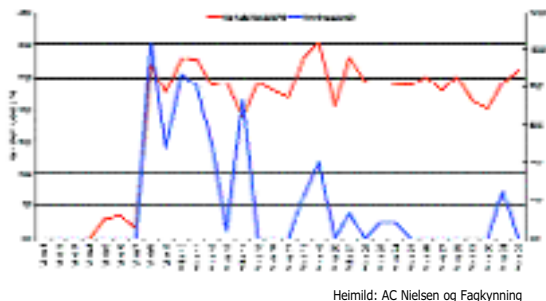
## Pöntunarform

Þegar hugað er að markaðssetningu vöru eða herfðerð er mikilvægt að forráðamenn fyrirtækja geri kynningaráætlun. Viðskiptavinir Fagkynningar fá pöntunarform sem er eins konar gátlisti. Þar kemur fram í hvaða verslunum á að kynna, hvaða vörur verða kynntar, fyrir hvaða markhóp varan er, framsetning í verslun, verðstefna og fleira. Þá er nauðsynlegt að kalla kynningarfulltrúa í þjálfun, kynna þeim fyrirtækið og allt um vöruna. „Kynningarfulltrúarnir verða hluti af fyrirtækinu og



„Verslanirnar eru mjög áhugasamar um vörukynningar þar sem þær auka sölu og neytendum finnst að fyrir þeim sé haft“

## Áhrif vörukynninga á sölu og markaðshlutdeild nýrrar vöru



leggja sig alla fram sem slíkir. Við spörum stjórnendum fyrirtækja tíma sem þeir geta notað í kjarna- starfsemi fyrirtækisins.“

## Sameiginlegir hagsmunir

Vörukynningar falla í góðan jarðveg hjá viðskiptavinum verslana. „Meirihluti kaupákvörðana á sér stað inni í verslunum. Þess vegna eru mikil sóknarfæri í vönduðum vörukynningum. Meirihluti viðskiptavina segir að sé vara auglýst

og fylgt eftir með vörukynningum séu meiri líkur að þeir kaupi hana. Um 70% líta vörukynningar jákvæðum augum og ríflega 90% finnst mikilvægt að bragða á vörnunni sem kynnt er.“

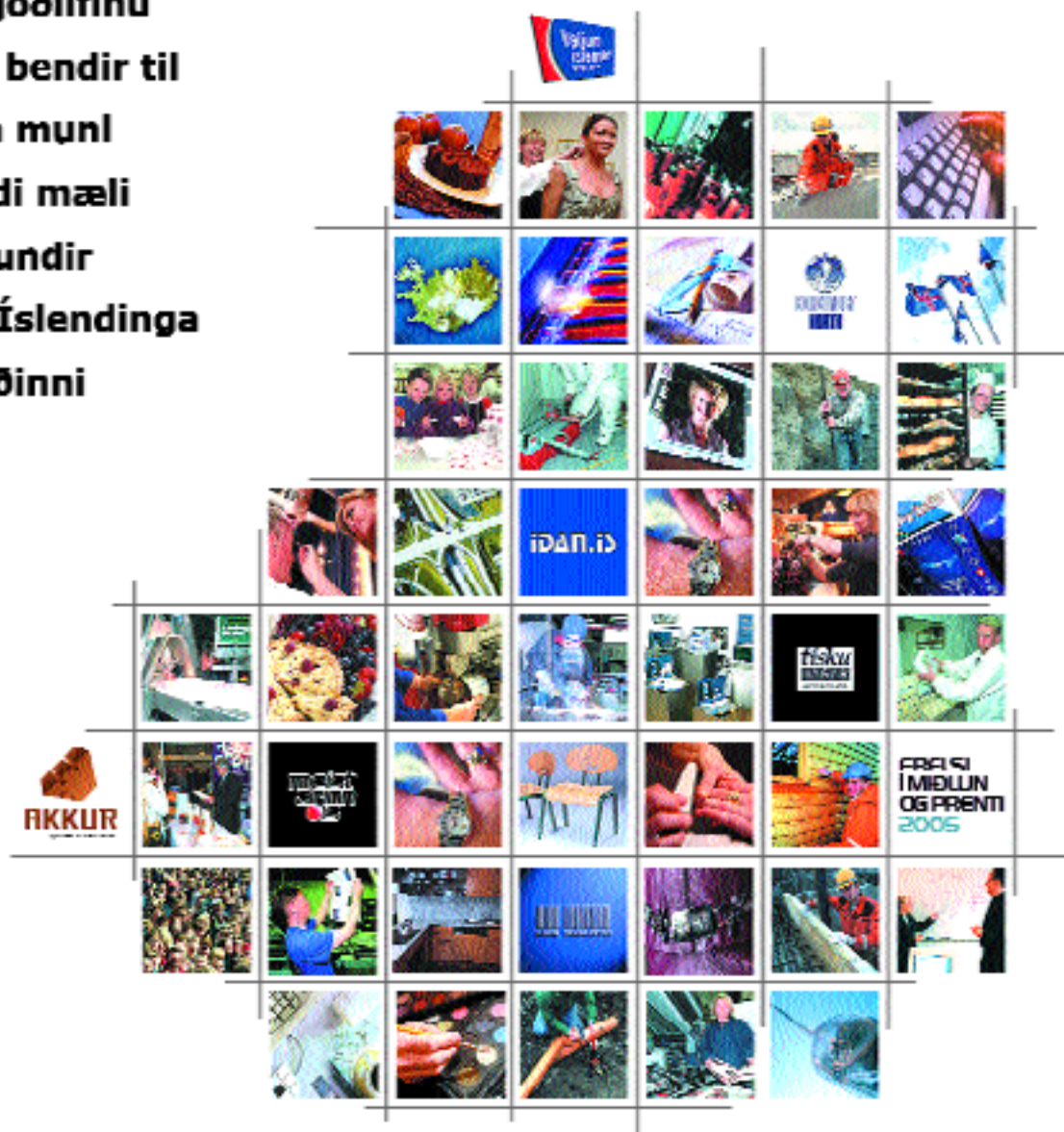
Sigurður Borgar segir hagsmunir neytenda, verslana og framleiðenda fara saman.

„Neytandinn vill fá góða þjónustu, jákvæða upplifun í innkaupaferðinni og lágt vöruverð. Verslunin vill fleiri viðskiptavini, vill að þeir kaupi meira og að innkaupin séu

skemmtileg. Loks vill framleiðandinn meiri sölu og hærri markaðshlutdeild. Allt eru þetta þættir sem við kappkostum að ná fram.“

# Íslenskur iðnaður

skipar mikilvægan  
sess í þjóðlífinu  
og flest bendir til  
að hann munl  
í vaxandi mæli  
standa undir  
velferð Íslendinga  
í framtíðinni



**Sterkur bakhjarl íslensks iðnaðar í 10 ár**

**SI**

*Samtök iðnaðarins*