

Árbók verslunarinnar 2008

*Hagtölur um
íslenska verslun*



Kaupmannasamtök
Íslands



Rannsóknasetur
verslunarinnar
Háskólinn á Bifröst



Verzlun – spegill samtímans

Líklega er engin atvinnugrein næmari fyrir samfélagslegum breytingum en verzlun. Þegar sveiflur verða í kaupmætti almennings eða væntingum til kjaramála kemur það strax fram í verzlun. Breytingar sem verða á fjárhag heimilanna, nýjum neysluvenjum, tækniþróun og tískustraumum endurspeglast samstundis í afkomu verslana. Lífsnaúðsynlegt er því fyrir stjórnendur verslana að hafa stöðugt aðgengilegar tölulegar upplýsingar um alla þá þætti sem kunna að hafa áhrif á reksturinn. Þannig er hægt að nýta sóknarfærin eða bregðast við, hvort sem uppgangur eða samdráttur er í efnahagslífinu.

Réttar og skilvirkar tölfræðilegar upplýsingar hafa í þessu sambandi mikið gildi. Þær segja stjórnendum hvort þeir eru á réttri leið í samanburði við keppinauta sína og gefa vísbendingu um til hvaða ráðstafana þurfi að grípa í vöruvali, verðlagi, þjónustu eða öðrum mikilvægum rekstrarþáttum. Slíkar upplýsingar þurfa að berast hratt og örugglega vegna þess að rekstur verslana byggir í senn á stöðugum viðbrögðum við markaðsaðstæðum og um leið uppbyggingu til frambúðar með ákveðið verzlunarform að leiðarljósi. Þó nútíma verzlunarfyrirtæki stundi sjálf mikla upplýsingavinnslu og fylgist stöðugt með breytingum á markaði er samt nauðsynlegt að hafa aðgang að rannsóknagögnum frá hlutlausum sérfræðingum eins og þeim sem koma fram hér í Árbók verslunarinnar. Afar mikilvægt er einnig að upplýsingar um verzlun séu tiltækar á einum stað, bæði fyrir aðila sem vinna að greiningum og rannsóknum sem og til að tryggja betri og rökfastari umræðu um málefni verslunarinnar.

Eysteinn Helgason,

Formaður stjórnar Rannsóknaseturs verslunarinnar

*Árbók verslunarinnar 2008
Hagtölur um íslenska verzlun*

Útgefendur: Rannsóknasetur verslunarinnar, Háskólanum á Bifröst og Kaupmannasamtök Íslands
Ritstjóri og ábyrgðamaður: Emil B. Karlsson
Einnig vann Kári Joensen að bókinni
Útlitshönnun: Magnús Valur Pálsson
Prentun: Oddi hf.

Óheimilt er að afrita efni úr bókinni nema heimilda sé getið

ISBN 1670 75 83 (prentuð útgáfa)
ISBN 1670 75 91 (rafræn útgáfa)

Inngangur	7
Ytri skilyrði verslunar	
1.1 Mikill vöxtur landsframleiðslu	8
1.2 Ráðstöfunartekjur og kaupmáttur	9
1.3 Einkaneysla	10
1.4 Velta smásöluverslunar	11
Umfang íslenskrar verslunar	
2.1 Framlag verslunar til landsframleiðslu	12
2.2 Velta smásöluverslunar	13
2.3 Stærstu íslensku verslanirnar	16
2.4 Fjöldi verslana eftir tegundum	18
2.5 Fjöldi starfandi við verslun	20
2.6 Laun í verslun	23
2.7 Stærð og verð verslunarhúsnæðis	25
2.8 Verð á verslunarhúsnæði	26
2.9 Mikil fjölgun kaupsamninga 2007	27
Afkoma verslunar	
3.1 Hagnaður verslana	28
3.2 Álagning smásöluverslana	29
3.3 Laun og annar rekstrarkostnaður	30
Verslun eftir landsvæðum, tekjum og aldri	
4.1 Íbúafjöldi	32
4.2 Atvinnutekjur	33
4.3 Aldursdreifing	34
4.4 Höfuðborgarsvæðið	37
4.5 Vesturland	39
4.6 Vestfirðir	40
4.7 Norðurland vestra	42
4.8 Norðurland eystra	44
4.9 Austurland	46
4.10 Suðurland	48
4.11 Suðurnes	50
Skilgreiningar á ýmsum tegundum verslana	52
Fjórtán ráð við gerð verkanna	55

Inngangur

Árið 2007 var hagstætt fyrir íslenska verslun og íslenska neytendur. Kaupmáttur jókst og þar með einkaneysla. Ýmis ytri skilyrði voru einnig jákvæð fyrir verslun í landinu. Nefna má fólksfölgun, hagstæða gengisskráningu gagnvart erlendum gjaldmiðlum meginhluta ársins og þensla í atvinnulífinu vegna framkvæmda. Þessar upplýsingar má lesa úr Árbók verslunarinnar 2008, sem hér er gefin út í annað sinn af Rannsóknasetri verslunarinnar við Háskólann á Bifröst.

Í Árbókinni er að finna tölfræði um fjölmarga þætti sem lúta að verslun í landinu. Tilgangurinn er að þeir sem stunda verslunarrekstur geti byggt ákvörðunartöku sína á stöðu og þróun þeirra þátta sem hafa mest áhrif á rekstur verslunar. Sömuleiðis er Árbókinni ætlað að vera til leiðbeiningar fyrir þá sem vilja hefja verslunarrekstur og geta greint sóknarfærin. Stjórnvöld, menntastofnanir og aðrir þeir sem láta sig varða þróun atvinnulífsins ættu að geta notað Árbókina til öflunar upplýsinga.

Breytingar geta orðið örar í íslensku efnahagslífi. Þannig eru gjörbreyttar efnahagsaðstæður nú þegar Árbókin er gefin út 2008 en fyrir ári síðan og staða verslunarinnar því breyst. Engu að síður nýttast hagtolur þær sem hér eru til að átta sig á þróun einstakra lýðfræðilegra þátta og rekstrarskilyrða fyrir verslun sem atvinnugrein. Heimildir þær sem Árbókin byggir á eru að mestu fengnar frá Hagstofu Íslands. Einnig hefur verið aflagð upplýsinga frá öðrum opinberum aðilum eins og Fasteignamatari ríkisins auk þess sem leitað hefur verið til verslananna sjálfra eftir upplýsingum.

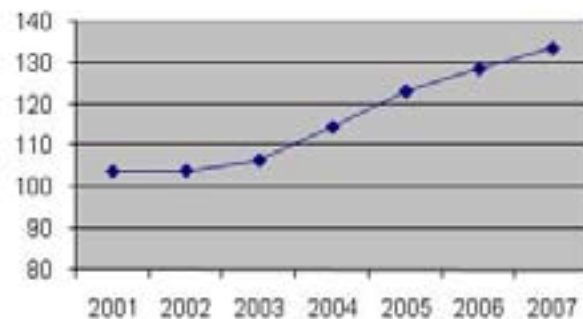
Ytri skilyrði verslunar

I Mikill vöxtur landsframleiðslu

Landsframleiðsla óx um 3,8% árið 2007 sem var heldur minni vöxtur en árið áður þegar vöxturinn var 4,4% og hafði tvö ár þar á undan verið yfir 7% hvert ár. Þetta endurspeglar þann mikla kraft sem verið hefur á flestum sviðum atvinnulífsins með tilheyrandi þensluáhrifum. Slík skilyrði eru mjög ákjósanleg fyrir vöxt einkaneyslu sem er forsenda blómlegrar verslunar. Verslun er atvinnugrein sem einnig leggur töluverðan skerf til landsframleiðslunnar. Árið 2007 var hlutur verslunar í landsframleiðslu 10,9% sem er álíka hlutfall og framlag alls iðnaðar í landinu. Á myndinni sem hér fylgir sést hver vöxtur á vergri landsframleiðslu hefur orðið á tímabilinu 2001 – 2008.

Mynd 1.1 Verg landsframleiðsla

Figure 1.1 – Gross domestic product. Index



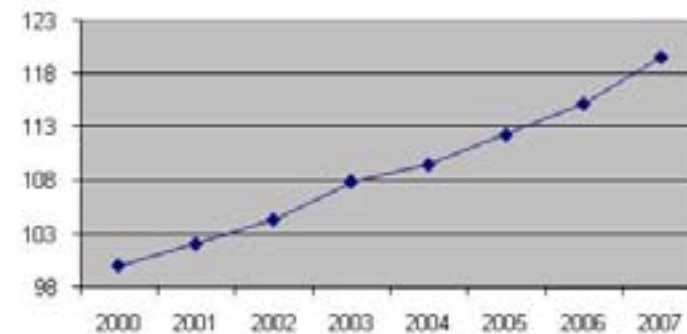
Eining: Vísitala. Heimild: Hagstofa Íslands

1.2 Ráðstöfunartekjur og kaupmáttur

Ein meginforsenda þess að verslun hefur blómstrað á síðustu árum er mikil kaupmáttaraukning launa. Kaupmáttur hefur aukist á hverju ári að undanfögnu. Árleg kaupmáttaraukning á árunum 2000 - 2007 hefur að jafnaði verið 2,7% en var 3,8% árið 2007. Á árinu 2008 snerist þessi þróun við og kaupmáttur dróst saman vegna hækkandi vöruverðs.

Mynd 1.2 Kaupmáttur launa

Figure 1.2 – Purchasing power. Index



Eining: Vísitala. Heimild: Hagstofa Íslands

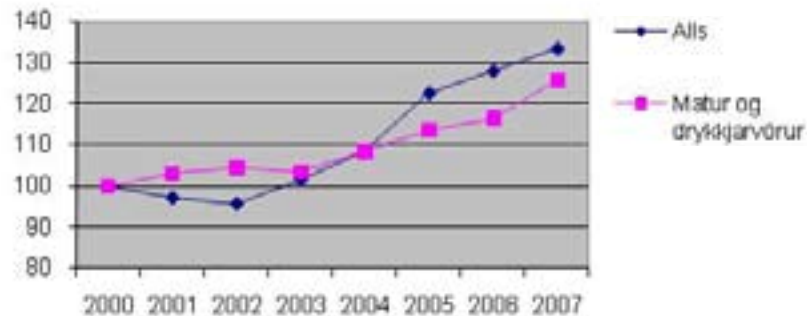
1.3 Einkaneysla

Einkaneysla jókst um 4,2% á síðasta ári á föstu verðlagi sem var heldur minni aukning en verið hefur undanfarin ár. Á tímabilinu 2002 – 2007 jókst einkaneysla um 39,4% á föstu verðlagi. Neysla á mat- og drykkjarvöru jókst mun meira en einkaneysla í heild, eða um 7,9% á föstu verðlagi. Mikil aukning varð á sölu matar og drykkjavöru eftir 1. mars 2007 þegar virðisaukaskattur á matvæli var lækkaður í 7% og vörugjöld afnumin. Áður en þessar breytingar voru gerðar áætlaði Hagstofa Íslands að þær hefðu í för með sér 7,5% lækkun á matarverði. Reyndin varð 7,4% lækkun á verði matvæla eftir 1. mars. Niðurstaðan var því sú að lækkun virðisaukaskattsins og afnám vörugjalda skilaði sér til neytenda.

Hlutfall heildarútgjalda heimilanna til kaupa á mat og drykkjarvöru af heildarútgjöldum hefur minnkað. Þannig var hlutur matar og drykkjarvöru í neysluverðsvísitölu Hagstofunnar 15,4% árið 2003 en hafði lækkað í 12% í mars 2008.

Mynd 1.3 Einkaneysla á föstu verðlagi

Figure 1.3 – Consumption, fixed prices



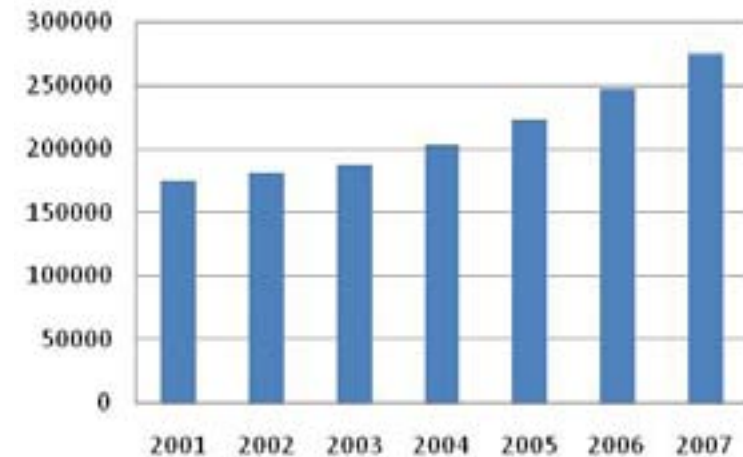
Eining: Vísitala. Heimild: Hagstofa Íslands

1.4 Velta smásöluverslunar

Á fjögurra ára tímabili, frá 2004 til 2007, hefur árlegur vöxtur í smásöluverslun hér á landi verið 10% að meðaltali á breytilegu verðlagi. Nýtt met var slegið árið 2007 þegar vöxtur í veltu smásöluverslunar nam 10,9%. Veltuaukning í dagvöruverslunum jókst mest þegar virðisaukaskattur var lækkaður og vörugjöld afnumin 1. mars 2007, sem gefur vísbendingu um það að neytendur hafi farið að velja dýrari matvæli þegar verðlækkunin átti sér stað.

Mynd 1.4 Velta smásöluverslunar

Figure 1.4 – Retail turnover. Mill. ISK



Eining: Millj. kr. Heimild: Hagstofa Íslands

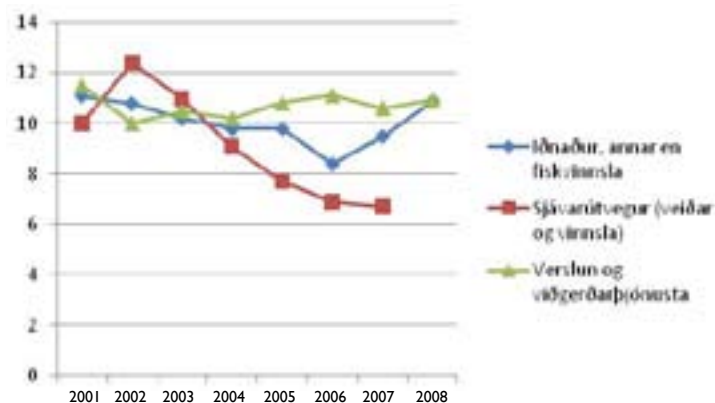
Umfang íslenskrar verslunar

2.1 Framlag verslunar til landsframleiðslu

Árið 2007 var hlutur verslunar í landsframleiðslu 10,9%, sem var sama hlutfall og framlag alls iðnaðar annars en fiskvinnslu. Fimm ár þar á undan hafði hlutur verslunar verið meiri en iðnaðar hvert ár. Miklar verklegar framkvæmdir áttu sér stað árið 2007 sem juku á þátt iðnaðar. Hlutur verslunar hefur hins vegar verið nokkuð jafn undanfarnin ár. Athyglisvert er í þessum samanburði að hlutur sjávarútvegs í landsframleiðslu fer minnkandi ár frá ári. Almennnt hefur hlutur verslunar- og þjónustufyrirtækja vaxið mest í landsframleiðslu undanfarnin ár.

Mynd 2.1 Hlutur atvinnugreina í landsframleiðslu

Figure 2.1. – Consumption, fixed prices



Eining: Hlutfall (%). Heimild: Hagstofa Íslands

2.2 Velta smásöluverslunar

Heildarvelta í smásöluverslun var 274.254 millj. kr. án virðisaukaskatts og jókst um 10,9% frá árinu áður. Stærstur hluti smásölnnar árið 2007 var í dagvöruverslun, 76,9% af heildarveltunni, eða sem nam 210.994 millj. kr. árið 2007. Næst kom byggingavöruverslun sem nam 18,4% af heildarveltu smásöluverslunar eða 50.457 millj. kr. árið 2007. Þriðja mesta veltan var í sölu áfengis eða 19.349 millj. kr. án virðisaukaskatts.

Sala á bensínstöðvum, bílavarahlutum og bílum er ekki talin til smásölu heldur til heildsölu. Þannig eru matvæli, hreinlætisvörur og annað sem selt er á bensínstöðvum flokkað sem heildsala. Sala bensínstöðva alls á árinu 2007 var 5.752 millj. kr. án virðisaukaskatts. Velta í bílasölu var 77.842 millj. kr. sem er 37% af allri sölu í dagvöruverslunum ársins.

Eins og kemur fram í töflu 2.1 hefur orðið mikill vöxtur í flestum tegundar verslunar frá árinu 2001 eða alls um 52,7%. Mest veltuaukning í krónum talið hefur orðið í stórmörkuðum eða um 40.800 millj. kr. Þá hefur töluverð minnkun verið í matvöruverslunum undir 400 ferm. Meðal þeirra eru svokallaðar klukkubúðir algengastar. Einnig er athyglisvert að sérvöruverslanir með mat o.þ.h. hefur vaxið fiskur um hrygg á undanförunum árum. Þar er meðal annars um að ræða sælkeraverslanir með ýmsar tegundir matvæla eins og kaffi, osta, sælgæti o.s.frv. Sömmuleiðis vex velta fiskbúða ört á milli ára sem e.t.v. má rekja til þess að þær hafa smám saman verið að breytast úr verslunum sem selja hráefni í sælkeraverslanir.

Fáar tegundir verslana hafa minnkað að umfangi á undanförunum árum. En meðal þeirra eru sérverslanir með vefnaðarvöru. Ætla má að annað hvort hafi fólk minnkað eigin saumaskap eða þessi tegund verslunar hafi flust inn í aðra tegund verslana eins og húsgagna- og húsbúnaðaverslanir sem hafa aukist að umfangi. Þá er athyglisvert að svokölluð póst- og fjarverslun hefur minnkað að umfangi. Þetta felur í sér að netverslun hefur dregist saman hér á landi á meðan hún hefur eflst og vaxið í nágrennalöndum okkar. Samkvæmt nýlegri rannsókn sem Rannsóknasetur verslunarinnar gerði á netverslun á Íslandi er mun algengara að landsmenn versli um netið frá erlendum verslunum en hér innanlands.

Tafla 2.1 Velta í smásöluverslun eftir tegundum, skv. virðisaukaskattsskýrslum

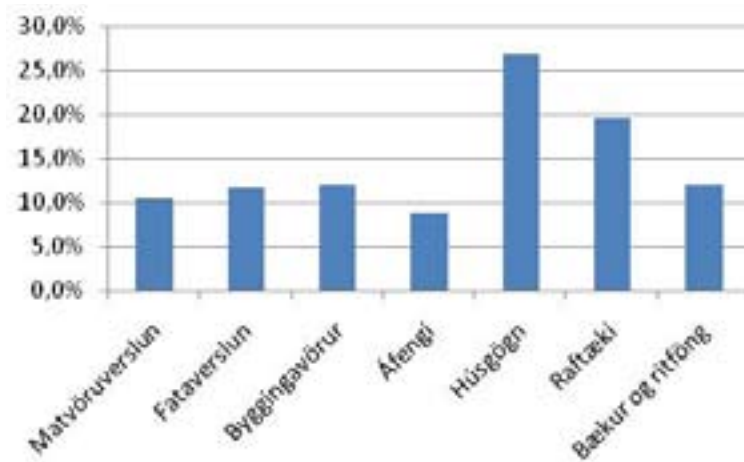
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Breyting %
Blönduð smásala mest m.mat,drykk oph	70,148	72,788	72,821	74,878	80,075	87,262	97,977	39.7%
Stórmarkaðir	40,108	44,824	56,477	61,098	62,127	71,609	80,908	101.7%
Matvöruverslanir undir 400 m ²	25,184	22,746	11,184	8,574	12,105	9,197	8,994	-64.3%
Söluturnar	4,855	5,218	5,159	5,205	5,842	6,456	8,075	66.3%
Önnur blönduð smásala	8,634	9,986	10,098	11,131	9,339	9,881	7,507	-13.1%
Fiskbúðir	783	789	762	801	1,018	1,327	1,520	94.1%
Áfengisverslun	13,338	14,413	15,212	15,410	16,651	17,784	19,349	45.1%
Önnur smásala á mat oph. í sérv.	2,753	3,117	2,953	3,220	4,028	5,280	6,013	118.4%
Apótek	10,197	11,551	12,321	13,689	13,345	12,513	13,574	33.1%
Snyrtivöru- og sápuverslun	627	687	675	711	705	683	713	13.7%
Vefnaðarvöruverslun	899	815	701	688	754	781	776	-13.7%
Fataverslun	8,681	8,864	9,644	10,612	12,294	13,170	14,715	69.5%
Skó- og leðurvöruverslun	660	692	706	834	1,283	1,649	1,856	181.2%
Smás.með húsgögn, teppi ofl	7,875	7,836	8,913	9,701	12,113	12,324	15,635	98.5%
Smásala á heimilist., útvörpum oph.	6,307	5,948	6,400	7,134	5,376	6,088	7,282	15.5%
Smás.á járn-,byggingavöru oph.	19,138	18,543	20,318	26,743	36,298	45,003	50,457	163.6%
Bóka- og ritfangaverslun	4,909	4,794	5,142	5,511	5,655	6,322	7,087	44.4%
Smásala á blómum, gjafavöru og fl.	6,960	7,762	8,026	9,264	9,978	11,655	12,724	82.8%
Smásla á tölvum, reiðhjólum o.fl.	11,642	11,811	11,546	11,650	12,938	13,938	15,396	32.2%
Smás. með notaða muni	58	52	70	93	89	90	76	31.0%
Póstverslun og önnur fjarverslun	461	454	428	480	541	479	388	-15.8%
Markaðir	80	90	92	132	342	416	272	240.0%
Önnur smás. utan verslana	274	324	374	409	463	651	935	241.2%
Alls	174,425	181,315	187,202	203,093	223,285	247,297	274,254	57.2%

Heimild: Hagstofa Íslands

Árið 2007 varð töluverður vöxtur í veltu húsgagna- og raftækjaverslana. Velta húsgagnaverslunar jókst um 26,9% og velta raftækjaverslana um 19,6% á breytilegu verðlagi. Í krónum talið varð þó mestur vöxtur í matvöruverslunum eða um 20 milljarðar kr. samanborið við 3,3 milljarða veltuaukningu húsgagnaverslunar.

Mynd 2.2 Velta vörutegunda í smásöluverslunum

Figure 2.2 – Growth in retail turnover by product group. Index



Eining: Hlutfall (%). Heimild: Hagstofa Íslands

2.3 Stærstu íslensku verslanirnar

Svipað verslunarmynstur hefur myndast hér á landi og í öðrum nágrennaríkjum okkar. Þetta á við um vöruval, tegundir verslana, eignarhald og neytendahegðun. Sömu vörumerki og verslunarnöfn eru algeng hér á landi og í grannlöndum okkar. Samþjöppun á eignarhaldi á verslunum er einnig sambærilegt við grannlöndin.

Þrjú stærstu fyrirtækin í smásöluverslun eru Hagar, Norvik og Samkaup. Aðrar stórar verslunarkenndur á íslenskan mælikvarða eru Árdegi, NTC, Penninn-Eymundsson og Húsasmiðjan auk þess sem Áfengis- og tóbaksverslun ríkisins (ÁTVR) rekur fjölda verslana.

Samtals eiga og reka Hagar 80 verslanir¹. Þeirra á meðal eru dagvöruverslanirnar Bónus, Hagkaup og 10–11, fataverslanirnar Debenhams, Zara, Oasis og TopShop. Þá er íþróttaverslunin Útilíf einnig í eigu Haga. Fyrirtækið á einnig fjögur innkaupafyrirtæki: Aðföng, Hýsingu, Banana og Ferskar kjörvörur. Hagar var til skamms tíma í eigu Baugs Group, sem einbeittir sér að fjárfestingum í smásölu. Baugur Group var á síðasta ári talið það smásöluverslun sem hafði vaxið hraðast í heiminum (að jafnaði um 106% árlega, síðustu fimm ár) og velta þess væri þriðja mesta af öllum smásöluverslunum á Norðurlöndunum, næst á eftir IKEA og ICA og töluvert stærra en H&M².

Norvik var á árinu 2007 í 74. sæti yfir stærstu verslunarfyrirtæki á Norðurlöndunum og var meðal þeirra sem hefðu vaxið hvað mest á undanförunum fimm árum, samkvæmt lista Nordic Powers of Retailing. Norvik er bæði með starfsemi hér á landi og erlendis. Dótturfyrirtæki Norvikur eru 14 talsins. Dagvöruverslanirnar Krónan, Nóatún, 11–11 og Kjarval eru reknar undir Kaupási, dótturfyrirtækis Norvikur. Þá á og rekur Norvik verslanirnar Byko, Intersport og Húsgagnahöllina. Fyrirtækið er einnig með starfsemi erlendis.

Samkaup reka dagvöruverslanirnar Samkaup-Úrval, Samkaup-Strax, Nettó og Kaskó. Samkaup leggur meiri áherslu á rekstur verslana á landsbyggðinni en hinar dagvöruverslunir. Margar verslana Samkaupa voru áður reknar sem kaupfélög eða tengd kaupfélagsrekstri.

Verslanir í eigu Árdegis leggja áherslu vörur til afþreyingar, raftæki, tölvur og fatnað. Árdegi á og rekur verslanir á Íslandi undir nöfnum BT, Skífunnar, Sony Center, NOA NOA og NEXT.

NTC rekur 19 tískuvöruverslanir á höfuðborgarsvæðinu. Meðal þeirra Gallerí Sautján, Deres, Eva, Retro og Centrum. Þá rekur NTC einnig heildverslun með fjölda þekktra vörumerkja á tískuvörum.

Flestar bóka- og ritfangaverslanir á Íslandi eru reknar undir nöfnum Pennans og Eymundssonar. Penninn ehf. á og rekur 16 bóka- og ritfangaverslanir, ásamt húsgagnaverslun Pennans og húsgagnaverslunina Saltfélagið. Penninn á einnig hlut í Habitat og verslunum og kaffihúsum

1 Í lok júlí 2008

2 Nordic Powers of Retailing gefið út af ráðgjafafyrirtækinu Deloitte í Svíþjóð. Sambærilegar upplýsingar birtust í Global Powers of Retailing.

undir nafni Te og Kaffi. Auk þess á Penninn helmingshlut í Habitat á Íslandi. Þá rekur fyrirtækið einnig netverslun á www.eymundsson.is. Penninn er einnig með starfsemi í öðrum löndum.

Húsasmiðjan er önnur tveggja stærstu byggingavöruverslana landsins. Húsasmiðjan rekur einnig Blómaval, húsbúnaðarverslunina EGG og rafiðnaðarverslunina Ískraft auk heildverslunarinnar HGG. Samanlagður fjöldi verslana Húsasmiðjunnar er 31 verslun.

Tafla 2.2 Fjöldi verslana í eigu stærstu verslanafyrirtækjanna í lok árs 2007

Nafn fyrirtækis	fjöldi verslana
Hagar	88
ÁTVR	48
Norvík	46
Samkaup	41
Húsasmiðjan	21*
Penninn	20
NTC	19
Árdegi	15
Föt & skór	5
Europris	5
A4	4
Dressmann	4
Rúmfatalagerinn	3

*Húsasmiðjan á einnig í 10 öðrum verslunum

2.4 Fjöldi verslana eftir tegundum

Verslunum hefur farið fjölgangi hér á landi á undanförunum árum enda hagnætur mikill og þensla í efnahagslífinu. Bæði hefur orðið mikil aukning í fjölda verslana sem selja matvæli og eins meðal þeirra verslana sem selja hvers konar sérvöru eins og föt, gjafavöru, skart o. fl. Fjöldi verslana segir þó ekki til um stærð þeirra og veltu. Þannig hefur ekki orðið mikil fjölgun í byggingavöruverslunum eða raftækjaverslunum þó

velta þeirra hafi aukist umtalsvert. Þá er athyglisvert að netverslunum fjölga mjög lítið og heildarvelta þeirra fer minnkandi.

Skráning á fjölda verslana er ónákvæm í opinberum tölum Hagstofu Íslands. Ástæðan er sú að hver verslanakeðja er skráð sem ein verslun, þannig er Bónus skráð sem ein verslun, sömuleiðis Krónan og Nettó, svo nokkrar séu nefndar. Einnig er hugsanlegt að einhver fyrirtæki reki verslun sem einn hluta í fjölþættari starfsemi sinni og skrái ekki verslunina í þeim gögnum sem talningin byggist á. Taflan sem hér fylgir er öllu nákvæmari. Í töflunni er leitast við að sýna raunverulegan fjölda verslana í landinu þó ómögulegt sé að greina þær allar. Hér hafa verið taldar með einstaka verslanir innan hversrar verslunarkæðu.

Tafla 2.3 Fjöldi verslana 2001 – 2007 og breytingar á tímabilinu

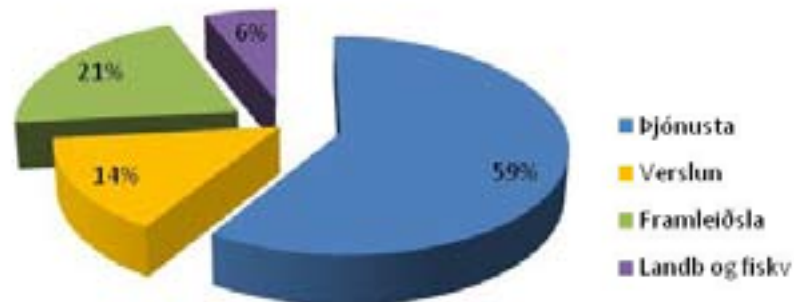
Atvinnugreinar	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Breyting 2001 til 2007
Matvöruverslanir og stórmarkaðir	237	235	239	241	261	276	285	48
Söluturnar og blönduð smásala	183	211	233	260	271	276	287	104
Smásala í mat og sérvöru	69	81	86	100	100	112	108	39
Áfengisverslun	39	40	42	44	45	45	48	9
Lyfja- og lækninga- og snyrtivörur	82	86	81	73	73	72	109	27
Vefnaðarvörur	60	63	62	62	63	63	61	1
Fatnaður	253	279	282	287	314	319	338	85
Skór og leðurvörur	30	33	39	38	43	41	46	16
Húsgögn og innbú	91	97	102	101	107	116	121	30
Heimilistæki, hljómtæki o.fl.	57	55	57	58	53	55	61	4
Byggingavörur	85	87	98	105	112	112	109	24
Bækur og ritföng	62	67	70	73	73	74	84	22
Gleraugu, leikföng, úr og skart, blóm og gjafavara	287	330	349	376	397	394	409	122
Gæludýr, listmunir, tjaldvagnar, reiðhjól o. fl.	126	137	151	156	174	194	220	94
Notaðir munir	13	14	16	14	14	14	14	1
Póst- og netverslun	44	50	55	55	52	51	55	11
Ýmislegt	61	67	73	71	79	90	101	40
Samtals	1779	1932	2035	2114	2231	2304	2456	677

Heimild: Rannsóknasetur verslunarinnar (upplýsingar frá Hagstofu Íslands og verslunum)

2.5 Fjöldi starfandi við verslun

Árið 2007 störfuðu alls 25.400 manns við verslun á Íslandi, eða 14,3% af heildarvinnuafli þjóðarinnar. Verslun er næst fjölmennasta starfsgrein landsins samkvæmt atvinnugreinaflokkun Hagstofu Íslands, næst á eftir heilbrigðis- og félagsþjónustu þar sem 26.000 manns störfuðu árið 2007. Í almennum iðnaði störfuðu 16.300 manns, í landbúnaði 6.000 og við fiskvinnslu 2.900 manns. Alls störfuðu 73,1% vinnuaflsins við einhverja tegund þjónustustarfa á árinu. Í þjónustugreinum eru meðal annars meðtaldir starfsmenn fjármálafyrirtækja, starfsmenn við flutningastarfsemi, í heilbrigðisþjónustu o.fl.

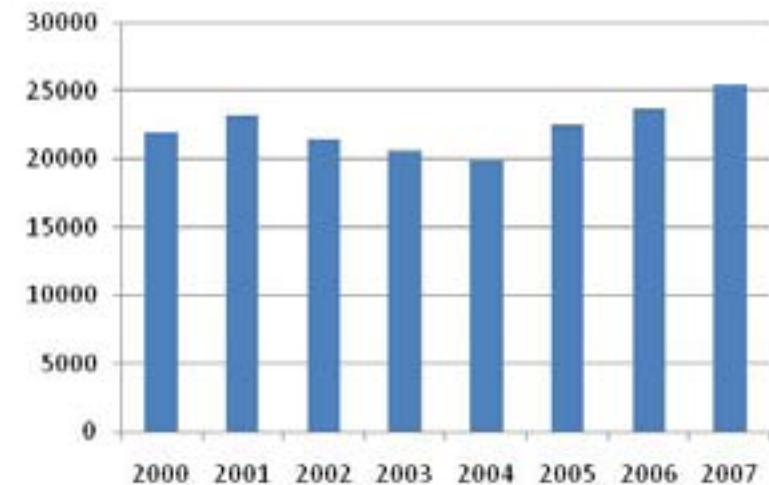
Mynd 2.3 Hlutfall starfandi eftir starfsgreinum 2007



Heimild: Hagstofa Ísland

Mjög hefur fjölgað í verslunarstörfum á undanförunum árum. Á síðasta ári fjölgaði starfsmönnum um 7,6% og á þriggja ára tímabili, frá 2004 til 2007, fjölgaði starfsmönnum í verslun um 27,6%. Vegna mikillar þenslu á síðasta ári á flestum sviðum atvinnulífsins og aukinnar verslunar varð mikill skortur á starfsfólki. Mjög áberandi var að fjölgun varð í ráðningum erlendra starfsmanna, nokkuð sem ekki hafði sést áður í íslenskum verslunum. Þá sóttust verslanir eftir því að ráða til sín eldri borgara til starfa.

Mynd 2.4 Fjöldi starfandi í verslun 2000 - 2007

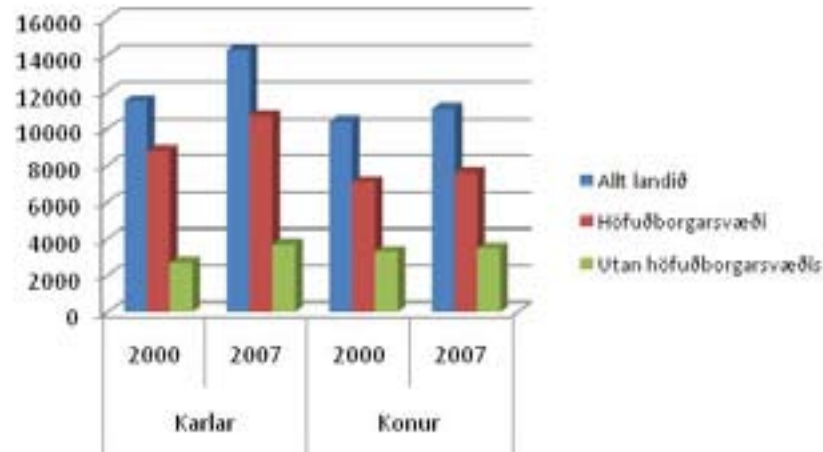


Heimild: Hagstofa Íslands

Verslunarstörfum fjölgaði á höfuðborgarsvæðinu um 2.400 á tímabilinu 2000 til 2007 og um 1.200 á landsbyggðinni á sama tíma. Athyglisvert er að körlum fjölgaði mun meira í verslunarstörfum á þessu tímabili eða um 2.800 en konum um 700. Árið 2007 störfuðu 14.300 karlar við verslunarstörf en 11.100 konur.

Mynd 2.5 Kynjaskipting í verslunarstörfum

Figure 2.5 – Employed persons in retail by gender and region



Eining: Fjöldi. Heimild: Hagstofa Íslands

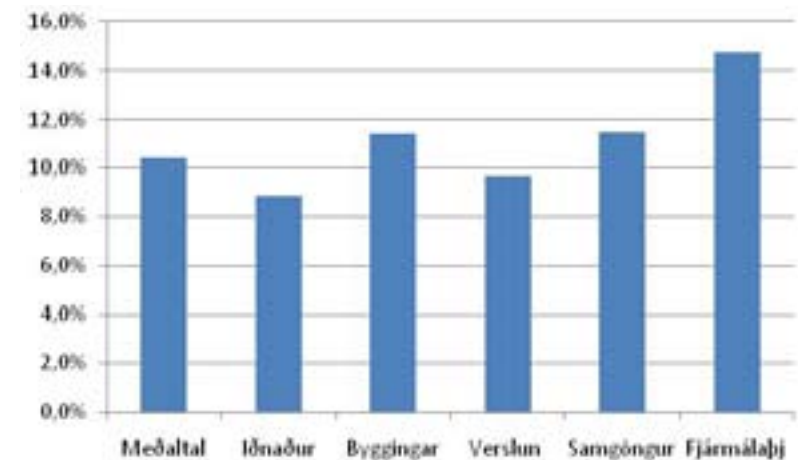
2.6 Laun í verslun

Almenn meðaltalshækkun launa árið 2007 var 10,4% samkvæmt launavísitölu Hagstofu Íslands. Í verslun nam hækkunin 9,7%. Mest hækkun var í fjármálageiranum eða 14,8% og minnst í iðnaði, eða 8,9%.

Samkvæmt launakönnun VR varð mest hækkun launa félagsmanna þess á síðasta ári meðal afgreiðslufólks á kassa í verslunum eða sem nam 29%. Meðaltal heildarlauna afgreiðslufólks á kassa árið 2007 var 233 þús. kr. og afgreiðslufólks matvöru var 225 þús. kr. Laun fyrir afgreiðslu á sérvöru lækkuðu hins vegar um 4% samkvæmt launakönnun VR. Snemma árs 2008 gerðu ASÍ og SA kjarasamning sem fól í sér hlutfallslega mestu launahækkunir til þeirra sem fengu laun samkvæmt lægstu launatöxtum. Þetta hafði í för með sér að almennir starfsmenn verslana hækkuðu umtalsvert í launum.

Mynd 2.6 Launahækkunir eftir atvinnugreinum 2007

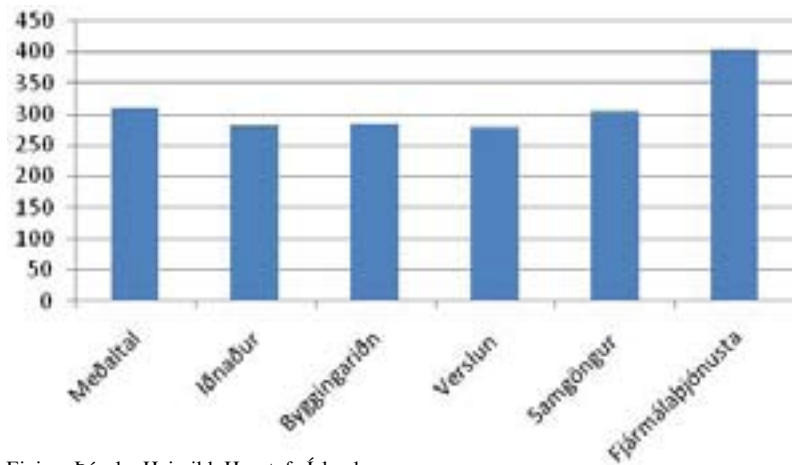
Figure 2.6 – Wage increase from 2006 to 2007 by economic activity, %



Heimild: Hagstofa Íslands. Launavísitala

Heildarlaun á mánuði í verslun árið 2007 voru 278 þús. kr. að meðaltali. Svo virðist sem ekki hafi verið mikill munur á launum eftir starfsgreinum, nema hvað fjármálageirinn sker sig nokkuð úr og dregur upp meðaltalið. Meðaltal heildarlauna í fjármálaþjónustu voru 403 þús. á mánuði.

Mynd 2.7 Regluleg heildarlaun á mánuði 2007 að meðaltali eftir atvinnugreinum



Eining: Þús. kr. Heimild: Hagstofa Íslands

2.7 Stærð og verð verslunarhúsnæðis

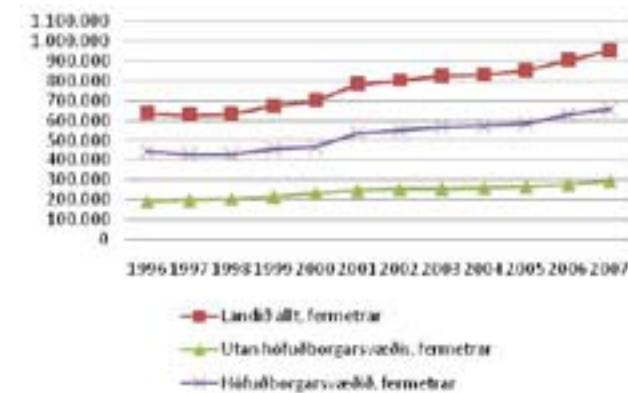
Árið 2007 jókst fermetrafjöldi verslunarhúsnæðis um 47.197 fm eða um 5,2% á landinu öllu, samkvæmt tölum Fasteignamats ríkisins og var 953.770 fm í lok ársins. Stækkun verslunarrýmis var hlutfallslega meiri utan höfuðborgarsvæðisins en á höfuðborgarsvæðinu sjálfu. Utan höfuðborgarsvæðisins fjölgaði fermetrum undir verslunarhúsnæði um 6,1% en á höfuðborgarsvæðinu um 4,8%.

Á 10 ára tímabili, frá 1997 til 2007, fjölgaði fermetrum verslunarhúsnæðis um 52,2%. Aukningin var aðeins meiri á höfuðborgarsvæðinu eða sem nam 53,2% en 50,0% utan höfuðborgarinnar. Enn standa yfir miklar byggingaframkvæmdir á verslunarhúsnæði. Fréttir herma að um miðjan júlí 2008 hafi verið í byggingu eða byggingaleyfi veitt fyrir 220.000 fm. verslunarhúsnæðis til viðbótar³. En hafa ber í huga að þegar nýtt verslunarhúsnæði er tekið í notkun er öðru verslunarhúsnæði oft lokað. Þannig er nýtt verslunarhúsnæði venjulega ekki hrein viðbót í fermetrafjölda við það sem fyrir er.

Um 70% alls verslunarhúsnæðis er á höfuðborgarsvæðinu sem er nálægt því að endurspegla dreifingu á fjölda íbúa landsins.

Mynd 2.8 Fermetrafjöldi verslunarhúsnæðis 1996 – 2007

Figure 2.8 – Retail property in square meters by region. Square meters



Eining: Fermetrar. Heimild: Fasteignamat ríkisins

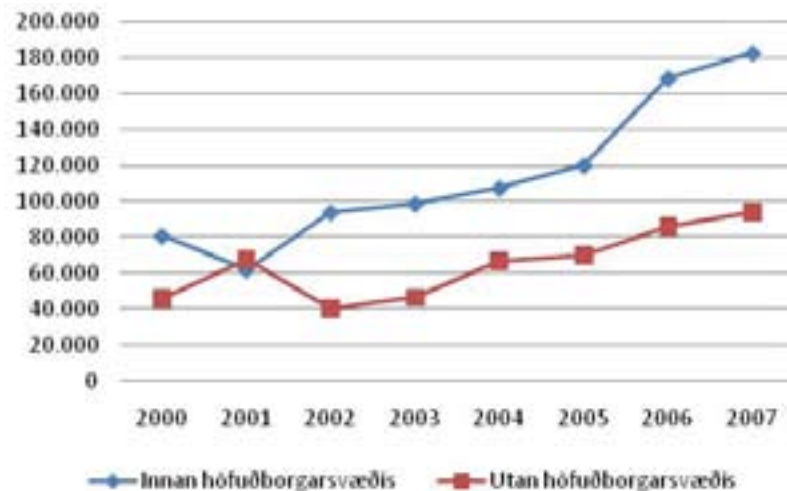
2.8 Verð á verslunarhúsnæði

Verð í viðskiptum með verslunarhúsnæði árið 2007 var að jafnaði 138.347 kr. á hvern fermetra. Töluverður munur er á verðinu eftir því hvort það er á höfuðborgarsvæðinu eða utan þess. Fermetraverðið á verslunarhúsnæði var 182.707 kr. á hvern fermetra á höfuðborgarsvæðinu en 93.986 kr. utan þess. Þá ber að hafa í huga að verð getur verið mjög mismunandi eftir hverfum og verslunarkjörnum á höfuðborgarsvæðinu.

Verð á verslunarhúsnæði hækkaði um 118% á hvern fermetra að jafnaði frá árinu 2000 til 2007. Á þessu tímabili hækkaði fermetraverðið um 127% á höfuðborgarsvæðinu en 108% á landsbyggðinni. Þessar upplýsingar byggja á gögnum frá Fasteignamati ríkisins og eru unnin úr kaupsamningum um verslunarhúsnæði.

Mynd 2.9 Fermetraverð verslunarhúsnæðis

Figure 2.9 – Retail property prices per square meter by region. ISK



Eining: Krónur. Heimild: Fasteignamat ríkisins

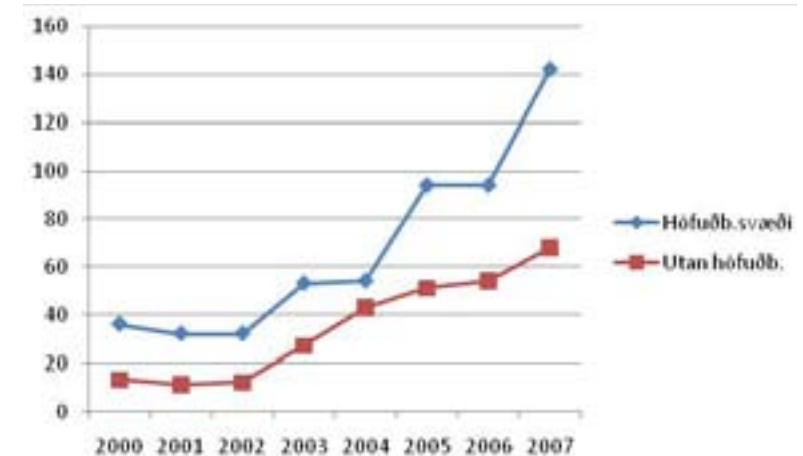
2.9 Mikil fjölgun kaupsamninga 2007

Fasteignaviðskipti með verslunarhúsnæði hafa verið mjög blómleg á síðasta ári líkt og vöxtur í verslun almennt. Þetta sést á vaxandi fjölda kaupsamninga, hærra verði á verslunarhúsnæði og auknum fermetrafjölda verslana. Höfuðborgarsvæðið hefur áberandi vinninginn í þessu efni umfram landsbyggðina.

Alls voru gerðir 210 kaupsamningar um verslunarhúsnæði árið 2007. Þeim fjölgaði verulega á árinu, eða alls um 42% frá árinu 2006. Mun meiri aukning varð í fjölda kaupsamninga verslunarhúsnæðis á höfuðborgarsvæðinu en utan þess. Á höfuðborgarsvæðinu voru gerðir 94 kaupsamningar verslunarhúsnæðis árið 2006 en 142 árið 2007, eða 51,1% aukning milli ára. Utan höfuðborgarsvæðisins var fjöldi kaupsamninga 68 árið 2007 en 54 árið áður, eða 25,9% fjölgun.

Mynd 2.10 Fjöldi kaupsamninga vegna verslunarhúsnæðis

Figure 2.10 – Number of sales contracts for retail properties



Eining: Fjöldi kaupsamninga. Heimild Fasteignamat ríkisins

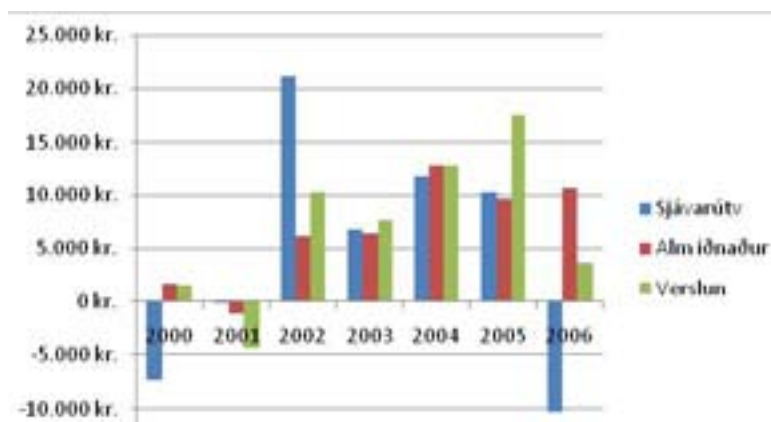
Afkoma og rekstur verslunar

3.1 Hagnaður verslana

Hreinn hagnaður verslunarfyrirtækja fyrir skatta árið 2006 nam 3.708 millj. kr. og dróst saman um 79% frá árinu áður samkvæmt ársreikningayfirliti Hagstofu Íslands. Eftirtektavert er að hagnaður verslunarfyrirtækja var minni en fjögur ár þar á undan þrátt fyrir aukna einkaneyslu og vaxandi veltu fyrirtækjanna. Ástæðuna má hugsanlega rekja til aukinnar samkeppni á smásölumarkaði.

Þá er athyglisvert að hreinn hagnaður iðnfyrirtækja fyrir skatta var mun meiri en verslunar árið 2006, en fjögur ár þar á undan hafði hagnaður verslunarinnar verið mun meiri.

Mynd 3.1 Hreinn hagnaður fyrirtækja fyrir skatta eftir atvinnugreinum
Figure 3.1 – Enterprise profit after tax by sector. Mill. ISK

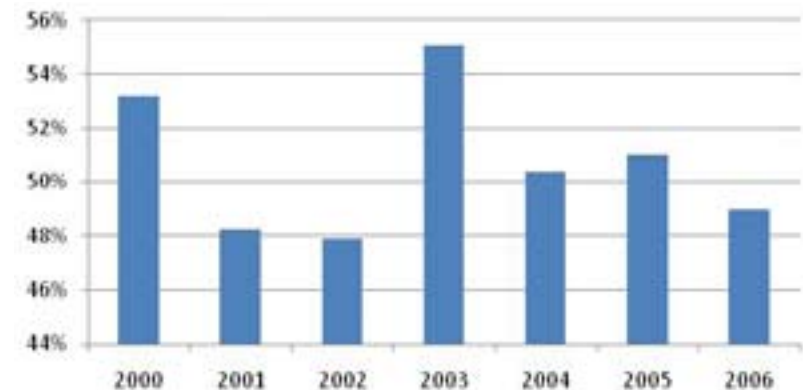


3.2 Álagning smásöluverslana

Meðaltalsálagning smásöluverslana árið 2006 var um 49% ef miðað er við hlutfall vörunotkunar af sölu ((rekstrartekjur/hráefnisnotkun)-1) samkvæmt ársreikningayfirliti Hagstofu Íslands. Álagningarhlutfallið 2006 lækkaði um 2 prósentustig frá árinu áður.

Ekki er hægt að draga neinar ályktanir af álagningu á einstökum vörum eða vöruflokkum út frá þessum meðaltalstölum. Þannig kemur fyrir að sumar vörur eru seldar undir kostnaðarverði til að mæta samkeppni og aðrar vörur geta haft umtalsvert meira en meðaltalsálagningu. Eins er mikill munur á álagningu milli verslana vegna þjónustu þeirra, staðsetningar o.s.frv. Álagning á sömu vöru getur auk þess verið breytileg á milli daga, vikna eða mánaða.

Mynd 3.2 Álagningarhlutfall smásöluverslana
Figure 3.2 – Retail markup. %

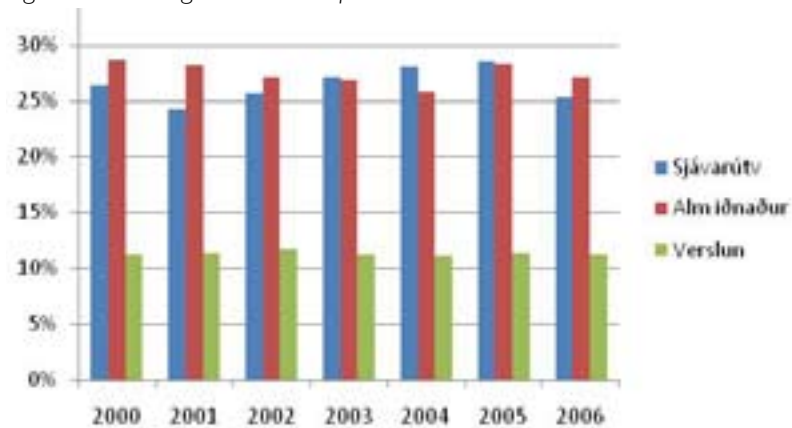


Eining: Hlutfall. Heimild: Rannsóknasetur verslunarinnar (byggt á upplýsingum úr ársreikningayfirliti Hagstofu Íslands)

3.3 Laun og annar rekstrarkostnaður

Hlutfall launa af veltu í verslun árið 2006 var um 11%. Þetta hlutfall hefur haldist nokkuð stöðugt frá árinu 2000 líkt og í sjávarútvegi og iðnaði. Í iðnaði var þetta hlutfall um 27% og í sjávarútvegi um 25%. Í þessum samanburði er mikilvægt að hafa í huga að eðli verslunar er mikil velta fjármuna sem er ekki eins ríkur þáttur í sjávarútvegi og iðnaði þar sem laun og annar rekstrarkostnaður er mun hærra hlutfall af veltu.

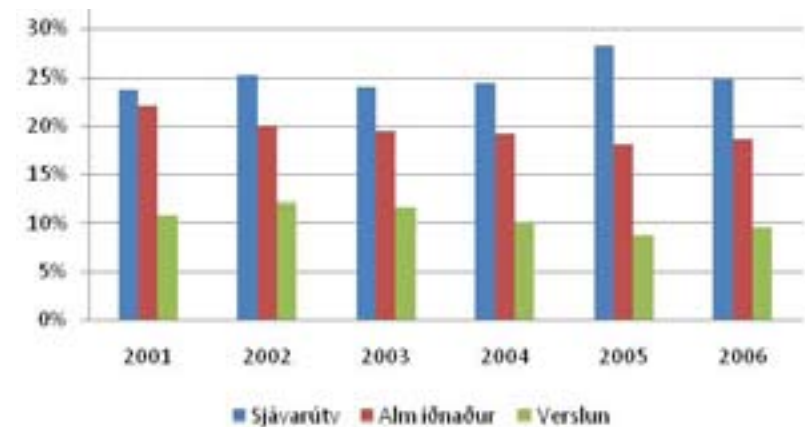
Mynd 3.3 Laun og launatengd gjöld sem hlutfall af veltu
Figure 3.3 – Wages as share of turnover. %



Heimild: Hagstofa Íslands

Hlutfall annars rekstrarkostnaðar en launa af veltu var 10% árið 2006, sem er svipað hlutfall og hafði verið frá árinu 2000. Í sjávarútvegi var þetta hlutfall 25% og í almennum iðnaði 19%. Hér á það sama við um hlutfall veltu af kostnaði: Starfsemi verslunar er mun meira fólgin í því að velta fjármunum heldur en í samanburðargreinunum og því er hlutfall kostnaðarins lægra. Hvers konar tæki og tól eru ekki jafn stór liður í rekstri verslana og í framleiðslugreinum.

Mynd 3.4 Önnur rekstrargjöld sem hlutfall af veltu
Figure 3.4 Other operating expenses as share of turnover. %



Heimild Hagstofa Íslands

Verzlun eftir landsvæðum, tekjum og aldri

Þeir tveir meginþættir sem hafa mest áhrif á afkomu verslunar eru mannfjöldi og einkaneysla. Þeir sem stunda verslunarrekstur þurfa sífellt að taka tillit til þessara þátt, til dæmis með opnun nýrra útibúa eða með því að breyta vöruúrvali. Stofnendur nýrra verslana þurfa einnig að taka tillit til þessara þátta. Báðir þessir þættir hafa verið vaxið jafnt og þétt undanfarin ár og því haft afar jákvæð áhrif á verslun.

4.1 Íbúafjöldi

Íbúafjöldi á Íslandi jókst um 7% á tímabilinu 2002 – 2007 eða um 21.097 íbúa. Innflytjendur til landsins hafa eflaust haft töluverð áhrif á þennan vöxt, þó líklega mismunandi eftir landssvæðum. Á Austurlandi varð fjölgun um 32% á þessu tímabili á meðan fjöldi íbúa á Vestfjörðum dróst saman um 7%. Á höfuðborgarsvæðinu fjölgaði íbúum langmest, eða um 13.618 á þessu tímabili, sem kemur einnig fram í þeim mikla vexti sem átt hefur sér stað í verslun á þessu svæði.

Hagstofa Íslands gerir ráð fyrir að fólksfjölgun hér á landi verði um 5,1% á næstu fimm árum og eftir tíu ár, þ.e. árið 2018, verði fjölgunin 10,5% miðað við árið 2008.

Tafla 4.1 Íbúafjöldi eftir landsvæðum 2002 - 2007

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Breyting 2002-2007
Höfuðborgarsvæði	178301	179992	181917	184244	187426	191919	8%
Suðurnes	16730	16802	16953	17110	17915	18912	13%
Vesturland	14469	14516	14438	14422	14877	15029	4%
Vestfirðir	8020	7915	7837	7700	7551	7461	-7%
Norðurland vestra	7793	7765	7711	7596	7518	7457	-4%
Norðurland eystra	28280	28372	28402	28422	28494	28561	1%
Austurland	11660	11611	11754	12293	13697	15366	32%
Suðurland	21322	21498	21558	21790	22413	22967	8%
Alls	286575	288471	290570	293577	299891	307672	7%

Heimild: Hagstofa Íslands

4.2 Atvinnutekjur

Nokkur mismunur er á atvinnutekjum eftir landsvæðum. Þannig voru hæstu meðaltekjur á höfuðborgarsvæðinu árið 2005 og þær lægstu á Suðurlandi og Norðurlandi vestra. Tekjur íbúa höfuðborgarsvæðisins voru að jafnaði 6% hærri en meðaltalstekjur þeirra sem búa á landsbyggðinni. Þá voru tekjur íbúa á Austurlandi einu prósentustigi undir meðaltalinu.

Tafla 4.2 Atvinnutekjur eftir landssvæðum

	2002	2003	2004	2005	Vísitala. Meðaltekjur allra 2005 = 100
Alls	2526	2639	2722	2945	100
Höfuðborgarsvæði	2659	2795	2908	3123	106
Utan höfuðborgarsvæðis	2320	2391	2427	2653	90
Vesturland	2329	2401	2479	2711	92
Vestfirðir	2265	2301	2347	2564	87
Norðurland vestra	2163	2237	2262	2456	83
Norðurland eystra	2344	2402	2463	2667	91
Austurland	2369	2446	2590	2916	99
Suðurland	2208	2298	2287	2459	83
Suðurnes	2498	2575	2508	2739	93
Utan skrár	1782	2132	2275	2607	89

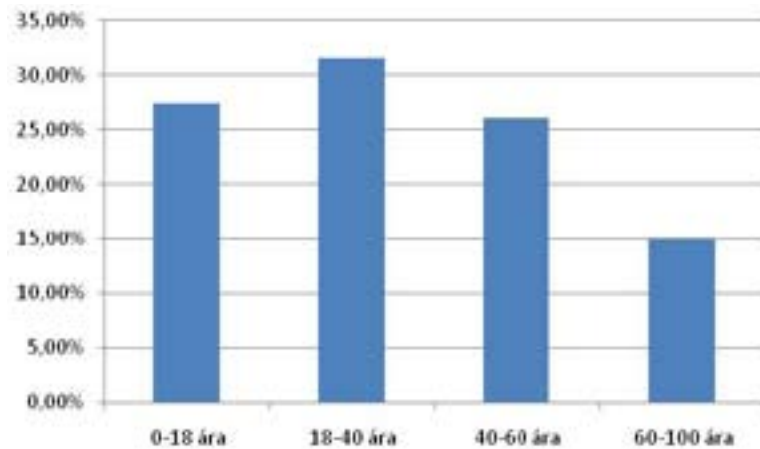
4.3 Aldursdreifing

Aldurssamsetning þjóðarinnar hefur mikil áhrif á vöruval og þjónustu sem verslanir þurfa að veita. Hver aldurshópur hefur sínar sérþarfir sem verslanir þurfa að fylgjast með. Þeim landsmönnum sem eldri eru fjölgar hlutfallslega hraðar en þeim sem yngri eru. Þetta hefur í för með sér að aukin eftirspurn verður eftir vörum sem þessi aldurshópur kann að vilja frekar en þeir sem yngri eru.

Ef landsmönnum er skipt í eftirtalda fjóra hópa eftir aldri, 0-18, 19-40, 41-60 og 61-100 ára, þá voru flestir í hópnum 18-40 ára árið 2007, eða 31,6% landsmanna. Fæstir voru í elsta aldurshópnum, eða 14,9%, en sá hópur er sá sem vex hraðast.

Mynd 4.1 Aldursdreifing Íslendinga 2007

Figure 4.1 – Icelanders by age distribution

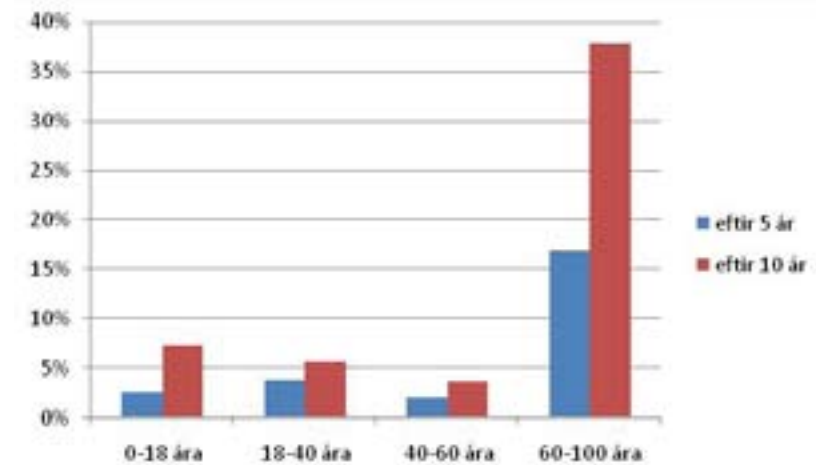


Heimild: Hagstofa Íslands

Í spá Hagstofu Íslands um fjölgun Íslendinga kemur í ljós að gert er ráð fyrir að hlutfallslega verði mest fjölgun þeirra sem eru í elsta aldurshópnum, samkvæmt ofangreindri skilgreiningu. Talið er að ráðstöfunartekjur þessa hóps aukist á komandi árum.

Mynd 4.2 Spá um fjölgun Íslendinga eftir 5 ár (2013) og eftir 10 ár (2018) eftir aldri

Figure 4.2 – Estimated inhabitant growth by age



Heimild: Hagstofa Íslands



4.4 Höfuðborgarsvæðið

Á höfuðborgarsvæðinu bjuggu 62,7% landsmanna 1. desember 2007 og hafði þeim fjölgað um 2,4% frá árinu áður, sem er sami hlutfallslegi vöxturinn og árið áður. Íbúum höfuðborgarsvæðisins hefur fjölgað mun meira en íbúum annarra landshluta undanfarin ár. Meðaltekjur íbúa höfuðborgarsvæðisins voru hærri en í öðrum landshlutum árið 2006 eða 6% yfir meðaltalið í landinu.

Höfuðborgarsvæðið, mannfjöldi 2007 og meðaltekjur 2006

	0-19 ára	20-39 ára	40-59 ára	60-79 ára	80 ára +	Alls	Meðaltekjur 2006
Íbúafjöldi 1. des. 2007	54.332	58.980	51.663	24.783	6.403	196.161	106*
Breyting 2006-2007	0,8%	3,5%	2,5%	2,8%	3,8%	2,4%	

* Miðað er við meðaltekjur landsins alls = 100

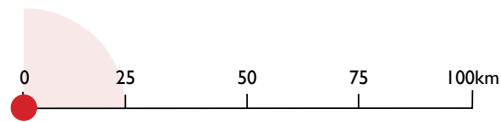
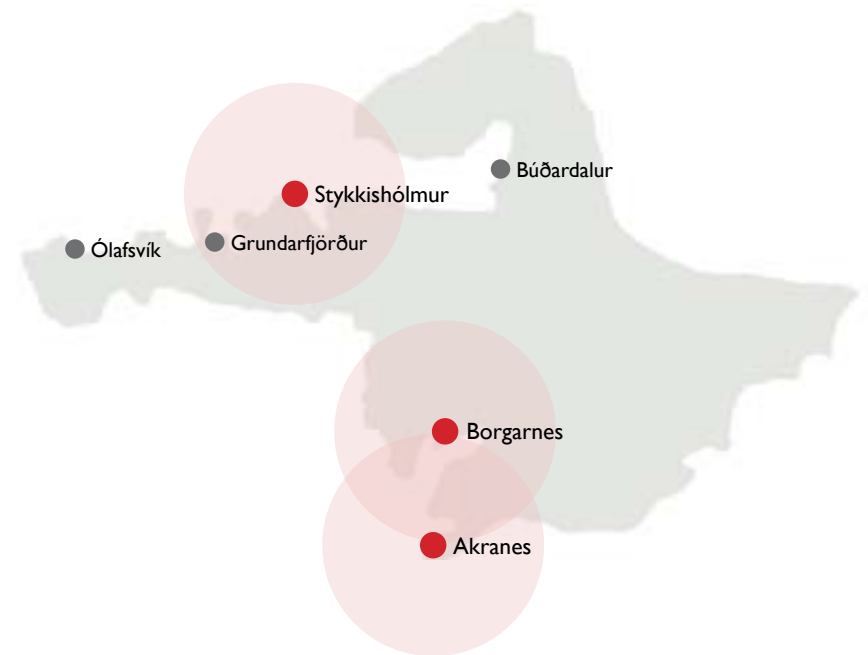
4.5 Vesturland

Á Vesturlandi bjuggu 4,9% landsmanna 1. desember 2007 og hafði þeim fjölgað um 2,8% frá árinu áður. Árið 2006 fjölgaði íbúum Vesturlands um 1,1%, þannig að fjölgunin 2007 er meira en tvöföld frá árinu áður. Meðaltekjur íbúa Vesturlands voru heldur lægri en meðaltalslaun í landinu eins og kemur fram á töflunni hér að neðan.

Vesturland, mannfjöldi 2007 og meðaltekjur 2006

	0-19 ára	20-39 ára	40-59 ára	60-79 ára	80 ára +	Alls	Meðaltekjur 2006
Íbúafjöldi 1. des. 2007	4.692,00	4.253,00	3.988,00	2.052,00	467,00	15.452,00	92*
Breyting 2006-2007	1,5%	3,9%	2,5%	4,0%	4,9%	2,8%	

* Miðað er við meðaltekjur landsins alls = 100



Þéttbýliskjarni með lágvöruserslun og 25 km radius út frá honum.

Lágvöruserslunir á Vesturlandi

Á myndinni eru sýndir þeir staðir þar sem finna má lágvöruserslun á Vesturlandi (ágúst 2008). Til lágvöruserslana teljast Bónus, Krónan, Nettó og Kaskó.



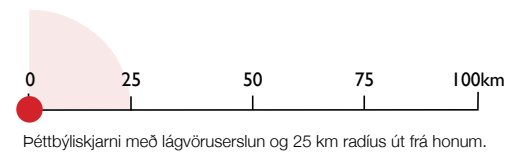
4.6 Vestfirðir

Á Vestfjörðum bjuggu 2,3% landsmanna 1. desember 2007 og hafði þeim fækkað um 2,2% frá árinu áður. Fólksfækkunin á Vestfjörðum var ríflega tvöfalt meiri en 2007 en árið 2006, en þá fækkaði íbúunum um 1%. Mest var fólksfækkunin meðal yngra fólks á meðan þeim eldri fjölgaði. Meðaltekjur íbúa Vestfjarða voru mun lægri en á landinu í heild árið 2006. Sé miðað við vísitöluna 100 stig fyrir meðaltalslaun í landinu var launavísitala íbúa Vestfjarða 87 stig.

Vestfirðir, mannfjöldi 2007 og meðaltekjur 2006

	0-19 ára	20-39 ára	40-59 ára	60-79 ára	80 ára +	Alls	Meðaltekjur 2006
Íbúafjöldi 1. des. 2007	2113	1876	2031	1048	241	7309	87*
Breyting 2006-2007	-3,1%	-3,4%	-2,4%	1,1%	5,2%	-2,2%	

* Miðað er við meðaltekjur landsins alls = 100



Lágvöruverðsverslanir á Vestfjörðum

Á myndinni er sýnt hvar lágvöruverðsverslun er á Vestfjörðum (ágúst 2008). Til lágvöruverðsverslana teljast Bónus, Krónan, Nettó og Kaskó.



4.7 Norðurland vestra

Á Norðurlandi vestra bjuggu 2,4% landsmanna 1. desember 2007 og hafði þeim fækkað um 1,2% frá árinu áður, sem er nánast sama hlutfallslega fækkunin og árið áður. Mest var fólksfækkunin meðal yngra fólks á meðan þeim eldri fjölgaði. Meðaltekjur íbúa Norðurlands vestra voru þær lægstu á landinu árið 2006 ásamt meðaltekjum á Suðurlandi. Sé miðað við vísitöluna 100 stig fyrir meðaltalslaun í landinu eins og sýnt er í töflunni var launavísitala íbúa Norðurlands vestra 83 stig.

Norðurland vestra, mannfjöldi 2007 og meðaltekjur 2006

	0-19 ára	20-39 ára	40-59 ára	60-79 ára	80 ára +	Alls	Meðaltekjur 2006
Íbúafjöldi 1. des. 2007	2136	1833	1893	1150	347	7359	83*
Breyting 2006-2007	-2,3%	-2,7%	-1,0%	1,9%	1,5%	-1,2%	

* Miðað er við meðaltekjur landsins alls = 100



0 25 50 75 100km



Athyglisvert er að engin lágvöruverðsverslun er á Norðurlandi vestra líkt og í öðrum landshlutum.

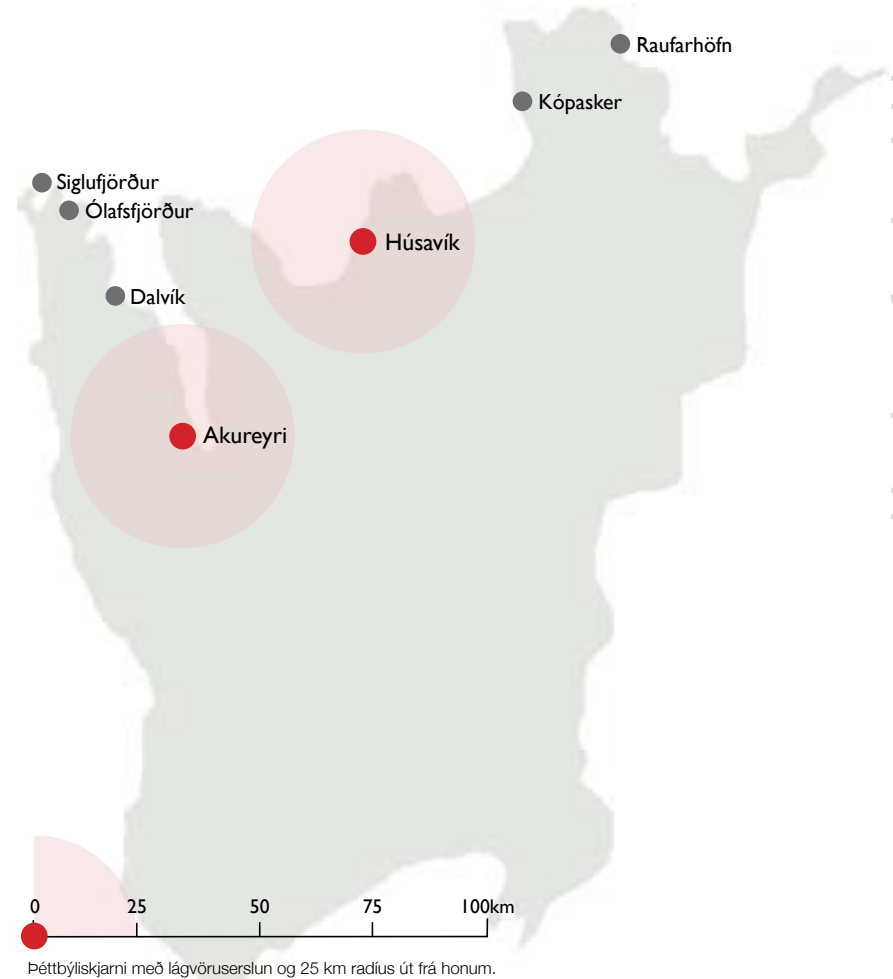
4.8 Norðurland eystra

Á Norðurlandi eystra bjuggu 9,2% landsmanna 1. desember 2007 og hafði þeim fjölgað um 0,8% frá árinu áður. Árið 2006 var fjölgunin 0,4%. Meðaltekjur íbúa Norðurlands eystra voru mun lægri en á landinu í heild árið 2006. Sé miðað við vísitöluna 100 stig fyrir meðaltalslaun í landinu öllu var launavísitala íbúa Norðurlands eystra 91 stig.

Norðurland eystra, mannfjöldi 2007 og meðaltekjur 2006

	0-19 ára	20-39 ára	40-59 ára	60-79 ára	80 ára +	Alls	Meðaltekjur 2006
Íbúafjöldi 1. des. 2007	8632	7339	7691	4062	1073	28797	91*
Breyting 2006-2007	-0,2%	0,6%	1,8%	1,5%	1,6%	0,8%	

* Miðað er við meðaltekjur landsins alls = 100



Lágvöruverðsverslanir á Norðurland eystra
 Á myndinni eru sýndir þeir staðir þar sem finna má lágvöruverðsverslun á Norðurlandi eystra (ágúst 2008). Til lágvöruverðsverslana teljast Bónus, Krónan, Nettó og Kaskó.



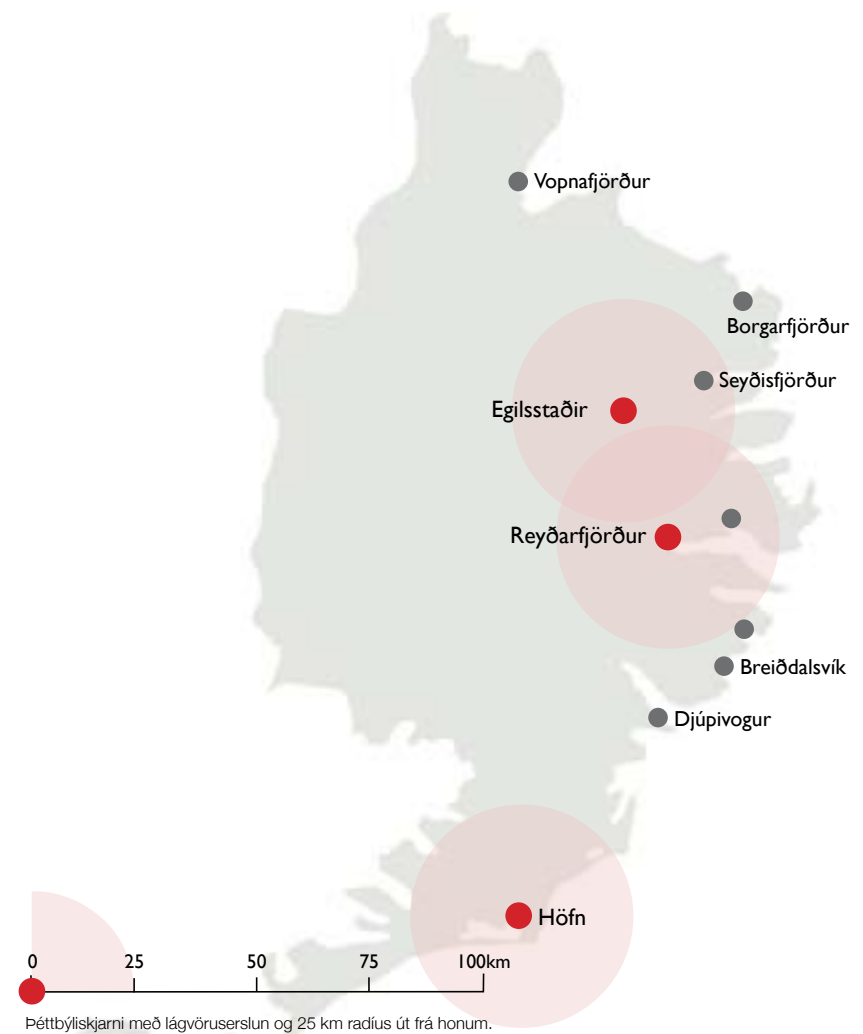
4.9 Austurland

Á Austurlandi bjuggu 4,4% landsmanna 1. desember 2007. Í engum landshluta var eins mikil fólksfækkun árið 2007 eins og á Austurlandi þar sem íbúum fækkaði um 9,4% frá árinu áður. Árið 2006 fjölgaði íbúum Austurlands um 12,8%. Skýringin á þessum miklu sveiflum í íbúafjölda eru hinar miklu og mannfreku verklegu framkvæmdir sem staðið hafa yfir undanfarin ár. Meðaltekjur íbúa Austurlands voru nálægt meðaltalinu í landinu árið 2006. Sé miðað við vísitöluna 100 stig fyrir meðaltalslaun í landinu eins og sýnt er í töflunni var launavísitala íbúa Austurlands 99 stig.

Austurland, mannfjöldi 2007 og meðaltekjur 2006

	0-19 ára	20-39 ára	40-59 ára	60-79 ára	80 ára +	Alls	Meðaltekjur 2006
Íbúafjöldi 1. des. 2007	3622	3822	4314	1737	406	13901	99*
Breyting 2006-2007	0,1%	-14,6%	-16,0%	0,8%	1,2%	-9,4%	

* Miðað er við meðaltekjur landsins alls = 100



Lágvöruverðsverslanir á Austurlandi

Á myndinni eru sýndir þeir staðir þar sem finna má lágvöruverðsverslun á Austurlandi (ágúst 2008). Til lágvöruverðsverslana teljast Bónus, Krónan, Nettó og Kaskó.



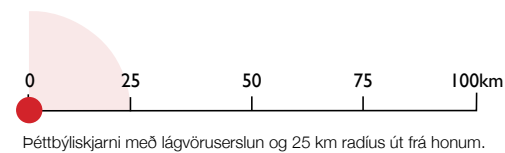
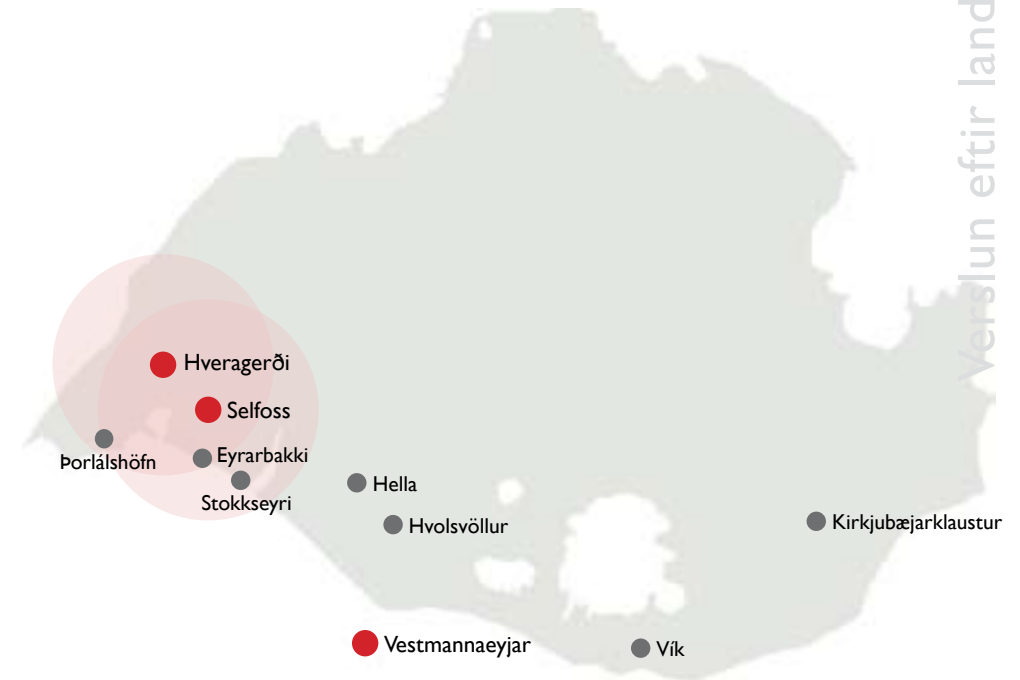
4.10 Suðurland

Á Suðurlandi bjuggu 7,5% landsmanna 1. desember 2007 og hafði þeim fjölgað um 2,4% frá árinu áður. Árið 2006 var fjölgunin nánast sú sama eða 2,3%. Mest er fjölgunin meðal þeirra sem eru miðaldra og í eldri kantinum. Meðaltekjur íbúa Suðurlands voru mun lægri en á landinu í heild árið 2006. Sé miðað við vísitöluna 100 stig fyrir meðaltalslaun í landinu öllu var launavísitala íbúa Suðurlands 83 stig.

Suðurland, mannfjöldi 2007 og meðaltekjur 2006

	0-19 ára	20-39 ára	40-59 ára	60-79 ára	80 ára +	Alls	Meðaltekjur 2006
Íbúafjöldi 1. des. 2007	7.067	6.108	6.273	3.326	704	23.478	83*
Breyting 2006-2007	0,9%	3,2%	2,8%	4,3%	0,4%	2,4%	

* Miðað er við meðaltekjur landsins alls = 100



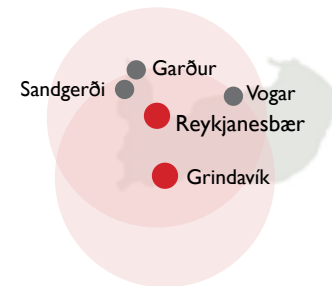
Lágvöruverðsverslanir á Suðurlandi

Á myndinni eru sýndir þeir staðir þar sem finna má lágvöruverðsverslun á Suðurlandi (ágúst 2008). Til lágvöruverðsverslana teljast Bónus, Krónan, Nettó og Kaskó.



4.1 | Suðurnes

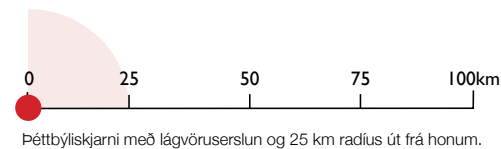
Á Suðurnesjum bjuggu 6,4% landsmanna 1. desember 2007 og hafði þeim fjölgað um 5,3% frá árinu áður, sem er hlutfallslega langmesta fólksfjölgunin í samanburði við aðra landshluta. Árið áður var fjölgunin álíka mikil eða sem nam 5,5%. Athyglisvert er einnig að fjölgunin dreifinst nokkuð jafnt yfir aldursflokkana. Meðaltekjur íbúa Suðurnesja voru lægri en á landinu í heild árið 2006. Sé miðað við vísitöluna 100 stig fyrir meðaltalslaun í landinu öllu var launavísitala íbúa Suðurnesja 93 stig.



Suðurnes, mannfjöldi 2007 og meðaltekjur 2006

	0-19 ára	20-39 ára	40-59 ára	60-79 ára	80 ára +	Alls	Meðaltekjur 2006
Íbúafjöldi 1. des. 2007	6.161	5.913	5.199	2.207	396	19.876	93*
Breyting 2006-2007	3,1%	7,4%	5,5%	4,7%	8,5%	5,3%	

* Miðað er við meðaltekjur landsins alls = 100



Lágvöruserslanir á Suðurnesjum
 Á myndinni eru sýndir þeir staðir þar sem finna má lágvöruserslun á Suðurnesjum (ágúst 2008). Til lágvöruserslana teljast Bónus, Krónan, Nettó og Kaskó.



Skilgreiningar á ýmsum tegundum verslana

Dagvöruverslun (e. *Grocery store*)

Smásöluverslun aðallega með matvöru. Í dagvöruverslun eru einnig seldar hreinlætisvörur og aðra nauðsynjar fyrir heimili. Með lítilli dagvöruverslun er átt við að hún sé með minna en 400m² sölurými.

Lágvöruverðsverslun (e. *Discount store*)

Smásöluverslun sem einbeitt sér að sölu hraðseljanlegrar dagvöru eða sérvöru. Neytendur sækja þessar verslanir einkum vegna hins lága verðlags.

Ofurlágvöruverslun (e. *Hard discount store*)

Dagvöruverslun sem býður lægra vöruverð en hefðbundnar lágvöruverslanir. Vöruvalið er mjög takmarkað og lágmarksþjónusta er í boði.

Þægindaverslun (e. *Convenience store*)

Lítill verslun með takmarkað úrval matvöru, tilbúinna rétta, sælgæti, tóbak, tímarit o.fl. Þessar verslanir hafa gjarnan lengri afgreiðslutíma en hefðbundnar dagvöruverslanir og eru stundum kallaðar „klukkubúðir“ hér á landi.

Sérverslun

Þetta á við um fjölmargar tegundir sérhæfðra verslana með sérhæft vöruval sem býður viðskiptavinum vandaðar upplýsingar og þjónustu. Flestar tegundir verslana, aðrar en dagvöruverslanir, gætu flokkast sem sérverslun.

Sérvöruverslun (e. *Specialty store*)

Venjulega lítil verslun með sérhæft vöruframboð. Í boði er staðbundið, breitt og djúpt vöruval, með öflugum neytendaupplýsingum og þjónustu. Verðlag er venjulega allt frá því að vera miðlungshátt og þar fyrir ofan. Dæmi um sérvöruverslanir eru málningarbúðir og heimilsvöruverslanir.

Sjálfsafgreiðsluheildsala –Gripið & greitt (e. *Self-service whole-sale – Cash & Carry*)

Gripið & greitt er heildverslun sem býður smásölum og iðn- og þjónustufyrirtækjum í vörugemymslu sinni mikið úrval matvara, drykkjarvara og annars varnings til endursölu eða endanlegrar notkunar. Vörunar eru bornar beint af viðskiptavininum (gripið) og greiddar strax (greitt).

Stórmarkaður (e. *Hypermarket*)

Þetta er smásöluverslun með sölurými sem er a.m.k. 5.000 m² og venjulega staðsett utan við miðborgarsvæði. Einkum með sjálfsafgreiðslu og býður upp á matvöru, svo og mikið úrval annarrar neytendavöru og varnings fyrir skammtíma, meðaltíma og langtíma þarfir.

Stórverslun (e. *Superstore*)

Þetta er smásöluverslun með sölurými sem er a.m.k. 1.500 m². Þetta er sjálfsafgreiðsluverslun sem selur aðallega matvörur, aðrar almennar neysluvörur og varning fyrir skammtíma-, meðaltíma- eða langtímaþarfir.

Verksmiðjuútsala (e. *Factory Outlet*)

Þetta eru meðalstórar eða stórar verslanir með mjög einföldum innréttingum þar sem birgjar selja einkum beint annars flokks varning, umframbirgðir og vörum sem hefur verið skilað. Verksmiðjuútsölur eru venjulega staðsettar nærri framleiðslustað og bjóða upp á auðvelt aðgengi og sjálfsafgreiðslu.

Verslunarmiðstöðvar (e. *Shopping centres*)

Vegna miðlægrar staðsetningar eru verslunarmiðstöðvar meiri háttar þjónustustöðvar fyrir skammtíma, meðaltíma og langtíma þarfir neytenda. Einkenni þeirra eru: mikið samansafn af smásöluverslunum, veitingastöðum og þjónustu af mismunandi stærðum, fjöldi sérverslana af mismunandi gerðum, venjulega ásamt einni eða fleirum stórverslunum (vöruhús, almenn verslun eða stórmarkaður), mikill fjöldi bílastæða, miðlæg yfirstjórn eða markaðsráð, allir leigjendur takast sameiginlega á hendur ákveðnar fyrirfram ákveðnar skyldur (t.d. auglýsingar)

Verslunarmiðstöðvar bjóða venjulega upp á sölurými sem er meira en 10.000 m². Ef stórverslun er ekki byggingarlega og/edá lagalega hluti af verslunarmiðstöðinni, en myndar hluta af henni í augum neytandans, þá er litið á hana sem hluta verslunarmiðstöðvarinnar. Hótel, íbúðir og skrifstofuhúsnæði er ekki talin vera hluti verslunarmiðstöðvar.

Til viðbótar sölurými verslana eru oft viðbótarleigurými til ráðstöfunar í verslunarmiðstöðvum fyrir aðra atvinnustarfsemi.

Gólfrymi sem ætlað er fyrir veitingaþjónustu þarf að skilgreina aðgreint frá þeim gólfleti sem ætlaður er undir aðrar tegundir þjónustu (bankar, ferðaskrifstofur, kvikmyndahús, líkamsrækt o.s.frv.).

Heildarflötur verslunarmiðstöðvar innifelur þjónustufleti, bílastæði og umferðargötur, gólfleti sem yfirstjórn hefur til umráða og jafnframt snyrtiherbergi.

Vöruhús (e. *Department store*)

Vöruhús er smásöluverslun með miðlæga staðsetningu og mikið vöruval, einkum í fatnaði, vefnaðarvöru, húsbúnaðarvörur til ýmissa nota og jafnframt matvörur auk veitingaaðstöðu þar sem viðskiptavinurinn getur m.a. prófað þá vöru sem hann vill kaupa.

Netverslun (e. *E-commerce*)

Með netverslun er átt við þegar vara eða þjónusta er pöntuð eða keypt um pöntunareyðublað á vefsíðu söluaðila. Umfang slíkra viðskipta getur verið mjög mismunandi.

Fjórtán ráð við gerð verðkannana

Eftirtalin atriði ber að hafa í huga við verðmælingar í einstaka verslunum

1. Við samanburð á almennu verðlagi á matvöru milli verslana ætti að mæla minnst 50 mismunandi vörutegundir.
2. Vega þarf saman vöruverð og neyslukörfu meðalheimilis samkvæmt mati Hagstofunnar sem notað er við mat á neysluverðvísitölu.
3. Þó mikilvægt sé að samsetning vörukörfunnar samanstandi af algengum neysluvörum heimilanna er einnig nauðsynlegt að hafa með vörutegundir sem ekki eru eins algengar.
4. Fulltrúum verslunarinnar á ekki að vera kunnugt um vörusamsetninguna sem notuð er í könnuninni. Þess vegna þarf að breyta samsetningunni öðru hverju.
5. Gerið annars vegar verðsamanburð á leiðandi vörumerkjunum innan tiltekins vöruflokks (t.d. Kellogg's kornflögur) og hins vegar samanburð á ódýrustu vörumerkjunum sem til eru (ódýrari tegundir af kornflögum). Gerið síðan sjálfstæðan samanburð á milli vörukörfunnar með leiðandi vörumerkjunum og hinna með ódýrustu vörumerkjunum.
6. Notið ávallt lægsta verðið sem varan er seld á, ekki leiðbeinandi verð ef það er hærra en varan er seld á.

7. Vöruverð er ávallt borði saman á vöru sem er af sömu þyngd og stærð. Við samanburð á mismunandi pakkastærðum ætti ekki að hafa meiri mun á stærð vöruhegundanna sem bornar eru saman en svo að stærsta einingin sé u.þ.b. þrisvar sinnum stærri en sú minnsta, t.d. 300-1000g.
8. Gerið verðmælingar á mismunandi stöðum á sama tímapunkti.
9. Starfsmenn verslananna eða fulltrúar verslana ættu ekki að taka saman vörur til verðmælingar.
10. Við samanburð á verði milli t.d. lágvöruverðsverslana og annarra dagvöruverslana sem ætlað er að sýna verðmun á milli þessara tegunda verslana, þarf að gera verðmælingu í a.m.k. fimm verslunum í hverjum flokki og síðan er reiknað út meðaltal.

Við alþjóðlegan verðsamanburð ætti að tala tillit til eftirfarandi:

11. Verðsamanburður er gerður í að minnsta kosti fimm verslunum í hverju landi og síðan boðið saman meðalverðið.
12. Gerið samanburð á milli sambærilegra svæða eftir því sem framast er kostur
13. Veljið vörur sem eru jafn algengar í öllum/báðum löndunum sem könnunin nær til.
14. Gerið samanburð milli sambærilegra verslana, til dæmis lágvöruverðsverslana, stórmarkaða o.s.frv.

Þessar leiðbeiningar eru byggðar á ritinu *Att jämföra pæron och pæron*, útgefið af Handels utredningsinstitut og Svensk dagligvaruhandel í Svíþjóð. Ritið var unnið í samstarfi nokkurra fræðimanna á sviði verslunar og viðskipta.