

## TÆKIFÆRIN Í MARKAÐSSETNINGU ÍSLENSKRA MATVÆLA

*Vaxandi áhugi er á hvers konar nýsköpun og vörubröun í íslenskum matvælaíðnaði og samvinnu á milli ólíkra matvælagreina. Er ástæða til að efla um leið samstarf um markaðssetningu íslenskra matvæla? Í þessari greiningu Íslenska sjávarklasans er fjallað um leiðir til markaðssetningar og aukins útflutnings sjávarfangs og matvæla almennt og hvort ástæða sé til að breyta um stefnu í markaðs- og kynningarmálum íslenskra matvæla.*

Aukinn áhugi víða um heim á gæðamatvælum hefur leitt til þess að vaxandi áhugi er á íslenskum matvælum og íslenskum tæknilausnum sem tengjast matvælaíðnaði. Íslendingar hafa nú þegar nokkra yfirburði í tengslum við íslenskar sjávarafurðir sem njóta enn nokkurs forskots á mörkuðum og íslensk tæknifyrirtæki í matvælavinnslu eins og Marel eru með stærstu fyrirtækjum í heimi á sínum sviðum.

Hvað vantar þá upp á? Þrátt fyrir mikla velgengi í sjávarútvegi hafa Íslendingar lítið nýtt þennan meðbyr til að efla samstarf í markaðsmálum og stækka markaðssvæði austur á bóginn og í öðru lagi höfum við ekki náð að festa okkur í sessi með tiltekna ímynd á neytendavörumarkaði. Með öðrum orðum; Íslendingar selja þessa verðmætu afurð á tiltölulega afmörkuðum markaði og hafa mest megnis selt gæðavörur í smekklefum stórumbúðum til stórkaupenda. Ísland er ekki á eitt á báti í þessum efnunum. Bandarískir markaðssérfræðingar hafa bent á að bandaríski sjávarútvegurinn eigi sér engan einn málsvara í markaðsmálum eins og þekktist í ýmsum öðrum matvælagreinum í Bandaríkjunum.

### GETUR ÍSLAND EIGNAST STÆRRI HLUTA KÖKUNNAR?

Spurning hér er hvort við Íslendingar getum eignast stærri part í þeim hluta kökunnar sem nú fer til stórkaupenda hvers konar. Hér er um um miklar upphæðir að tefla. Þorskhakki sem seldur eru í 7 evrur kílóíð til stórkaupenda í Evrópu er seldur á allt að tíföldu því verði í dýrustu matarmörkuðum álfunnar; 70 evrur. Það sama kann að eiga við um íslenskt lambakjöt, drykkjaframleiðslu o.fl.

Norðmenn eru í dag að leggja sem samsvarar um 6-7 milljörðum íslenskra króna á ári í beina markaðssetningu á norskum fiski gagnvart neytendum. Þá hafa Norðmenn einnig tekið forystu

### KJAMMINN EFSTUR Á GOOGLE

*Ef leitað er að orðunum „Icelandic food“ í leitarvélum kemur sviðakjamminn fyrstur upp. Í kjölfarið kemur svo ýmis súrmatur. Þessar vörur kunna að auka sérstöðu okkar og laða jafnvel fólk til Íslands en vörur af þessu tagi verða varla stórar í útflutningi. Það er mikil áskorun fyrir þjóð sem helst er þekkt fyrir þessa furðulegu blöndu af súrmat og góðum fiski að efla útflutning á matvælum.*

í markaðssetningu Norður-Atlantshafsborsksins í Kína og er stefnt að því að innan fimm ára verði 20 þúsund tonn af norskum þorski seld á Kínamarkaði. Þessi vinna Norðmanna er til eftirbreytni fyrir okkur Íslendinga. Norsku markaðsaðgerðirnar eru fjármagnaðar með sérstöku gjaldi á útgerðina en ekki hefur náðst samstaða um álíka aðgerðir héraendis. Reyndar er stór hluti þess fjármagns sem Norðmenn hafa til ráðstöfunar í markaðsmálum að koma frá norska fiskeldinu og sterk markaðsstaða norska laxins hjálpar í sölumálum á norska þorskinum í öðrum heimsálfum.

Nokkrar breytingar hafa átt sér stað héraendis sem tengjast markaðsmálum og fyrirtækjum í sjávarútvegi. Annað stærsta sölufyrirtæki landsins, Icelandic Group, er að breyta um hlutverk og hluti eigna fyrirtækisins hefur verið seldur. Þá hafa stærstu útgerðarfyrirtækin hafið aukna sókn í markaðs- og sölumálum með því að styrkja sölu- starfsemi sína erlendis. Má þar nefna kaup Samherja á Slade Gorton í Bandaríkjunum. Slade Gorton á meðal annars vörumerkið ICYBAY. Þá hafa fyrirtæki eins og Brim Seafood, Fisk Seafood og Jakob Valgeir keypt ýmsa hluta af starfsemi Icelandic Group erlendis og er tilgangurinn að fylgja vörum

fyrirtækjanna lengra inn á erlendan markað. Þessar aðgerðir íslensku fyrirtækjanna miða að því að fylla upp í þau göt sem segja má að hafi verið í virðiskeðju íslensks sjávarútvegs þar sem þekking útgerðanna á neytendamörkuðum hefur verið takmörkuð.

Hvort þessar aðgerðir einstakra fyrirtækja reynast nægjanlegar til að mæta aukinni markaðssókn ríkja á borð við Noreg er ekki ljóst en þó getur verið að einstakar markaðsaðgerðir fyrirtækja og uppskipting Icelandic Group séu meira afleiðingar af samstöðuleysi.

Líklegast má telja að áfram verði reynt að efla þekkingu erlendra markaða á gæðum íslensks fisks með ýmsum grasrótartilburðum eins og kynningu á fiski á erlendum veitingastöðum og á meðal veitingamanna og með nýju og samræmdu markaðsefni. Slíkt markaðsefni verður þó varla þekkt á meðal neytenda á erlendum mörkuðum með því fjármagni til markaðssóknar sem til staðar er.

Íslendingar geta lært af aðferðum Norðmanna í markaðssetningu á Norge vörumerkinu. Í tilfelli Íslands mætti vel hugsa sér að afmarka tiltekna markhópa neytenda sem sjónum verði helst beint að. Þá verður að hafa í huga að Atlantshafsporskurinn er ekki fyrirferðarmikill á stórum mörkuðum og því er ekki vænlegt að kynna hann á almennum neytendamarkaði heldur að velja tiltekna markhópa og svæði á mörkuðum.

## EITT „BRAND“ FYRIR ÍSLENSK MATVÆLI?

Mikilvægt er að skoða hvort rétt sé að breyta um stefnu í kynningar- og markaðsmálum og leggja kapp á að byggja eitt „brand“ fyrir íslensk matvæli. Þannig verði Atlantshafsporskurinn, skyrið, lambið, vatnið og ölið, laxinn og makrillinn svo eitthvað sé nefnt kynnt með samhæfðum hætti. Með því er mögulegt að ná meiri slagkrafti í sölu- og markaðsaðgerðir. Ísland á að kynna sem sjálfbært matvælaland með tiltölulega litla framleiðendur sem leggja áherslu á ábyrga umgengni við náttúruna.

Ef umtalsverðir fjármunir fylgja hins vegar ekki íslenskum markaðsverkefnum á matvælum þá skiptir engu máli hvort við seljum fiskinn sér eða fisk og öl saman. Náist samstaða um að standa að alvöru aðgerðum í markaðsmálum íslenskra matvæla er mikilvægt að segja sögu okkur á heilstæðan hátt og í samhengi við það sem raunverulega vekur áhuga og eftirtekt erlendis í tengslum við Ísland. Saga íslenskra matvæla hefur alla burði til að skera sig úr og hafa sterka tengingu við náttúru landsins, hreinleika og sjálfbærni.

Þótt markaðsaðgerðir séu kostnaðarsamar þá felast mikil tækifæri í klókri markaðssetningu á okkar gæðamatvöru. Hver bandaríkjadalur sem fæst aukalega fyrir íslenska þorskinn getur skilað þjóðarþúinu tæpum 10 milljörðum í auknar tekjur.

Í samantekt Íslandsstofu um útflutning íslenskra matvæla frá árinu 2015 kemur í ljós að vöxtur í útflutningi á öðrum matvælum en fiski er mikill þótt sjávarafurðir séu lang fyrirferðarmesta útflutningsvaran. Ef þróunin verður samt sú sama og undanfarin 10 ár má gera ráð fyrir að önnur matvæli verði orðin tæplega 20% af útflutningi í lok næsta áratugar. Í þessari aukningu felast tækifæri fyrir sjávaraútveginn sem og allan matvælaíðnaðinn á Íslandi. Heildarverðmæti og fjölbreytni matvælaútflutnings eykst sem þýðir að fleiri geta sameinast um markaðssetningu á sjálfbærri matvælaframleiðslu okkar. Þannig getur slagkrafturinn í markaðssetningu aukist.

Það er verðugt verkefni að leggja meira kapp á að efla ímynd íslenskra matvæla og leita leiða til að skapa meiri verðmæti í íslenskum matvælagreinum með samvinnu alls matvælageirans í markaðsmálum. Rétt eins og samvinna ólíkra matvælagreina í nýsköpun fer vaxandi er rétt að auka þá samvinnu einnig í markaðsmálum.

## Nánari upplýsingar veitir:

Þór Sigfússon  
thor@sjavarklasinn.is

## Íslenski sjávarklasinn

s. 577-6200  
Grandagarði 16, 101 Reykjavík  
[sjavarklasinn.is](http://sjavarklasinn.is)