

MARKAÐSSETNING VEIKASTI HLEKKUR SJÁVARKLASANS

Í flestum þáttum virðiskeðju fiskveiða og vinnslu er samkeppnisstaða íslenskra fyrirtækja sterk og greinin hefur gengið í gegnum umtalsverða nútímavæðingu á undangengnum áratugum. Í ljósi aukins framboðs sjávarafurða á heimsvísu, aukinnar samkeppni og neikvæðs þrýstings á verð er ljóst að mikill styrkur fælist í því að íslenskar afurðir byggju yfir meiri sérstöðu í hugum neytenda. Markaðsmál eru veikur hlekkur víða og innan sjávarklasans í heild má gera margfalt betur í markaðsmálum erlendis. Þá er ljóst að mörg smærri fyrirtæki sjávarklasans skortir fjármagn til markaðssóknar á alþjóðavettvangi. Íslandsstofa setti nýverið á fót mikilvægt markaðsverkefni til eins árs að verðmæti 50 milljónir króna, en til samburðar hefur Norwegian Seafood Council í Noregi yfir að ráða rúmlega 8 milljörðum króna til markaðssetningar á norsku sjávarfangi árlega og starfrækir yfir 500 markaðsverkefni í 25 löndum. Klasasamstarf í markaðsmálum gæti opnað íslenskum fyrirtækjum fleiri möguleika í þessum efnunum, en einnig mætti líta til fordæmis Norðmanna og útfæra samstillt markaðsátak íslenskra fyrirtækja með svipuðum hætti.

Bjarki Vigfússon

hagfræðingur
bjarki@sjavarklasinn.is
s. 693 3958

Haukur Már Gestsson

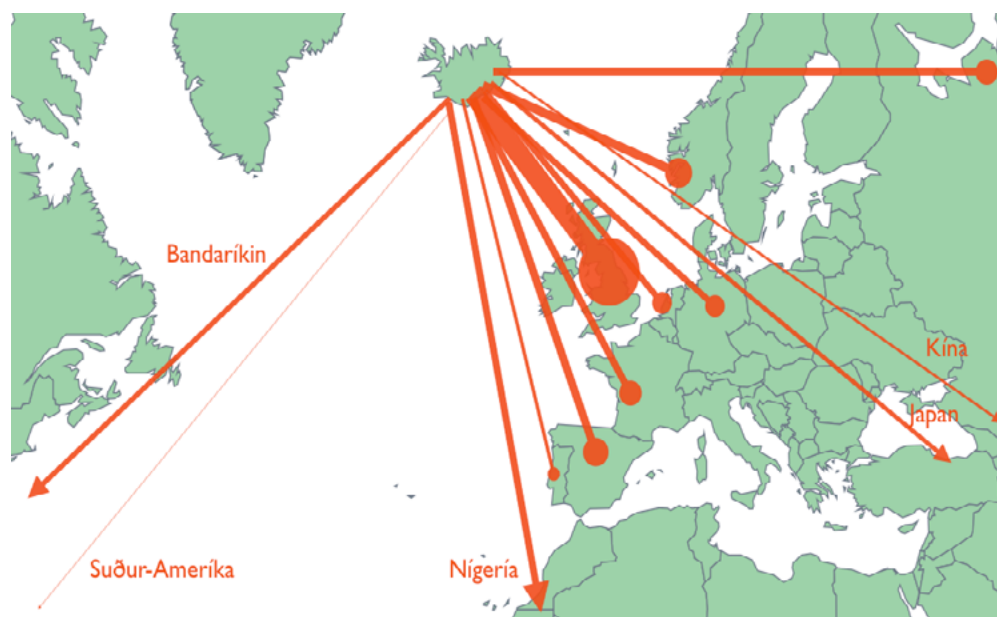
hagfræðingur
haukur@sjavarklasinn.is
s. 867 8786

Sjávarklasinn á Íslandi, en með því er átt við alla þá starfsemi sem mótast hefur í kringum fiskveiðar og fiskvinnslu, hefur vaxið og dafnað myndarlega síðastliðinn áratug. Lágt gengi íslensku krónunnar hefur styrkt samkeppnisstöðu ýmissa greina sjávarklasans en ekki síst stöðu grunngreinarinnar sjálfrar, sjávarútvegs. Hagur sjávarútvegs á Íslandi hefur vænkast umtalsvert frá efnahagshruni. Staða krónunnar hefur spilað stórt hlutverk í að auka tekjur greinarinnar en samhliða því hafa öflugt rannsókn- og þróunarstarf, tækniþróun og aðstæður á erlendum mörkuðum lagt sitt af mörkum. Þannig hafa bæði ytri áhrifaþættir og innra starf greinarinnar lagst á

eitt og skilað sér í hækkingu útflutningstekjum síðastliðin ár þrátt fyrir að aflabrogð séu nú minni en við upphaf þessarar aldar.

Fáir eru því ósammála að samkeppnisstaða sjávarútvegs á Íslandi er sterk og á flestum sviðum í framboðskeðjunni er kunnátta og þekking íslenskra sjávarútvegsfyrirtækja framúrskarandi í alþjóðlegum samanburði. Einn stærsti veikleiki greinarinnar liggur þó óumdeilanlega í markaðsmálum íslenskra sjávarafurða en þau hafa verið í deiglu síðustu misseri. Margir eru því sammála að gera megi talsvert betur í markaðssetningu íslenskra

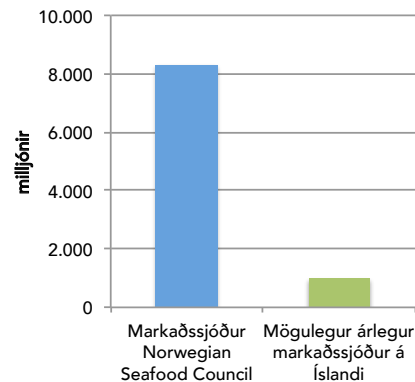
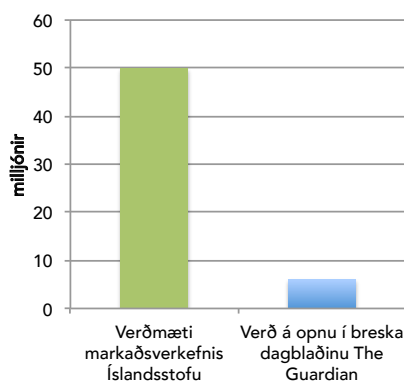
Mikilvægustu
útflutningslönd
í sjávarútvegi. Þykkt
línanna segir til
um útflutnings-
verðmæti.



afurða og skapa þeim traustari ímynd í harðnandi samkeppni á alþjóðlegum mörkuðum. Nú eru starfrækt á fjórða tug fyrirtækja á Íslandi sem stunda sölu og markaðssetningu sjávarafurða og nokkur þeirra selja einnig fisk sem veiddur er utan lögsögu Íslands.

Stóraukinn þorskaflí Rússa og Norðmanna í Barentshafi undanfarið, harðnandi samkeppni og fremur neikvæðar horfur í efnahagsmálum helstu viðskiptalanda hafa beint kastljósinu að markaðssetningu íslenskra sjávarafurða. Við aðstæður sem þessar, þegar framboðs aukning er mikil á skömmum tíma, samkeppni eykst og neikvæður þrýstingur er á verð, fælist mikill styrkur í því að íslenskar afurðir byggju yfir meiri sérstöðu í hugum neytenda sem héldu þá frekar tryggð við íslenskar vörur. Og þó íslenskur sjávarútvegur og sjávarafurðir hafi almennt á sér gott orð erlendis virðist sýnileiki vörumerkisins Ísland vera nokkuð ábótavant á þessum vettvangi og aðgreining íslenskra afurða ekki nægilega mikil frá afurðum samkeppnisaðila. Flestir virðast þannig sammála um að íslenskir framleiðendur og afurðir hafi tapað hluta þeirrar markaðsstöðu sem þær eitt sinn höfðu, þó enn sé hún sterk víða. Því má vera ljóst að stór og ónýtt tækifæri felast í bættu markaðsstarfi með íslenskar sjávarafurðir, ekki síst samstilltu markaðsstarfi þar sem margir hagsmunaaðilar taka höndum saman og dreifa með sér áhættu en njóta jafnframt ábatans sameiginlega.

Á undanförunum misserum hafa verið stigin mikilvæg skref til að efla kynningar- og markaðsstarf íslenskra sjávarafurða með öll þessi atriði í huga. Upprunamerkið Iceland Responsible Fisheries er liður þessu en það auðkennir afurðir sem unnar eru úr afla í íslenskri lögsögu



auk þess að veita möguleika á vottun þriðja aðila á sjálfbærni veiðanna. Markmið verkefnisins er að íslenskur sjávarútvegur verði þekktur fyrir ábyrgar veiðar og að það eflí einnig innra starf fyrirtækja í umhverfismálum. Á sama tíma er blásið til sóknar í kynningarmálum erlendis en Íslandsstofa hefur umsjón með markaðs- og kynningarmálum upprunamerkins. Þá hefur Íslandsstofa einnig skrifað undir samning við nokkur stór framleiðslu- og útflutningsfyrirtæki um sameiginlegt markaðs- og kynningarátak fyrir íslenskar saltfiskafurðir á Spáni, Portúgal og Ítalíu. Verkefnið er til eins árs og að verðmæti 50 milljónir króna. Vonir standa til að þetta verkefni verði byrjunin á stórauknu markaðsstarfi fyrir íslenskar sjávarafurðir erlendis á næstu misserum.

Hér þarf þó að hafa í huga að 50 milljónir króna í alþjóðlega markaðssetningu er langt því frá há upphæð í alþjóðlegu samhengi. Svo dæmi sé tekið er verð á opnauglýsingu í breska dagblaðinu The Guardian 34 þúsund pund, eða rúmar 6 milljónir króna. Þá má nefna til samanburðar að Norwegian Seafood Council (NSC), sem er einkonar markaðsskrifstofa norskra sjávarafurða, starfrækir yfir 500 markaðsverkefni í 25 löndum og veltur ríflega 8 milljörðum króna árlega. Fjármögnun NSC er þannig háttáð að lagt er á 0,75% útflutningsgjald á

Um Íslenska Sjávarklasann

Íslenski sjávarklasinn er í stuttu máli samstarfsvettvangur fyrirtækja í haftengdri starfsemi á Íslandi sem hefur það að markmiði að auka virði þeirra fyrirtækja sem starfa í klasanum. Fyrirtækið var stofnað árið 2011 á grundvelli svokallaðrar klasafræði sem hefur á síðustu árum sótt í sig veðrið á meðal fræðimanna, fyrirtækja og stjórnvalda, sem tól til þess að auka verðmætasköpun innan landsvæða og atvinnugreina. Íslenski sjávarklasinn sleit barnaskóm sínum í doktorsrannsóknum við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands en starfar nú á sviði klasaþróunar, ráðgjafar og nýsköpunar, en samstarfsfyrirtæki Sjávarklasans eru nú á fimmta tug. Á meðal verkefna eru Hús Sjávarklasans, fullvinnsluklasinn Codland og sameiginleg markaðssókn tæknifyrirtækja, Green Marine Technology. Nánari upplýsingar má sjá á sjavarklasinn.is.

allar óunnar sjávarafurðir en 0,20% á unnar afurðir. Þá er að auki lagt á 0,30% gjald á útflutning sem rennur til rannsóknar- og þróunarstarfs. NSC er þannig að öllu leyti fjármagnað af norskum sjávarútvegi og meginþorri greinarinnar telur að fyrirkomulagið hafa skilað árangri og að fjármunirnir sem renna í markaðsstarfið skili sér til baka.

Kynningarátak Íslandsstofu er vitaskuld ágæt byrjun og kemur vonandi til með að marka kaflaskil í þessum efnum hér á landi. Full ástæða er til þess skoða möguleika á að feta í fótspor Norðmanna og setja á laggir markaðssjóð, hugsanlega í samstarfi við stjórnvöld. Svo dæmi sé tekið hefði um og yfir 1 milljarður króna runnið í slíkan markaðssjóð árlega undanfarin ár og 750-850 milljónir króna til rannsókna og þróunar, ef sama fyrirkomulag hefði verið á gjaldtöku og í Noregi. Reynt hefur verið að færa rök fyrir því að smæð Íslands geri það að verkum að hér sé ekki nægilegt bolmagn til markaðssetningar á íslenskum afurðum á sama hátt og gert er í gegnum NSC í Noregi, en magn útfluttra sjávarafurða í Noregi er um það bil þrefalt á við á Íslandi. Sjávarútvegur er hins vegar þriðja stærsta útflutningsgrein Noregs á eftir olíuvinnslu og skipasmíði. Á Íslandi er hlutdeild sjávarafurða í verðmætum heildarútflutnings um fjórðungur og sjávarklasinn í heild leggur til um 28% af vergri landsframleiðslu. Því má telja víst að Íslendingar reiða sig meira á gott gengi í sjávarútvegi heldur en Norðmenn og forsendur fyrir markaðsstarfi sem þessu jafn miklar ef ekki meiri hér á landi.

Nánari upplýsingar veita Bjarki Vigfússon og Haukur Már Gestsson hjá Íslenska sjávarklasinum.

