



## GETUM VIÐ NOTAÐ ÁFÖLL TIL AÐ HUGSA HLOTUNA UPP Á NÝTT?

*Verkfall sjómanna sem stóð í um níu vikur er áfall fyrir allan sjávarklasann; löng verkföll í grunnatvinnuveginum sjálfum leiddu af sér margvísleg vandamál fyrir útgerð og vinnslu, fyrirtæki sem þjóna greininni, fyrirtæki sem þróa tæknibúnað og sveitarfélög svo eitthvað sé nefnt. Mikil verðmæti fóru í súginn. En eru kannski enn meiri verðmæti að fara í súginn vegna aðgerðarleysis Íslendinga í markaðsmálum með fisk. Getum við notað þetta áfall til að hugsa markaðsmálin upp á nýtt?*

Með verkfalli sjómanna kom berlega í ljós að þrátt fyrir að við Íslendingar höfum byggt upp öflugt sölu- og markaðsnet og einstakt afhendingaröryggi á fiski inn á markaði þá hvarf því miður ekki í verkfallinu þekkt íslenskt vörumerki úr hillum alþjóðlegra stórmarkaða. Það voru engir neytendur sem kvörtuðu sáran á samfélagsmiðlum yfir fiskleysinu frá Íslandi heldur fyrst og fremst umboðsaðilar og fiskmarkaðir. Það reyndist tiltölulega auðvelt fyrir söluaðila að skipta út íslensku flökunum fyrir norsk eða rússnesk eða að bjóða aðrar hvítfisktegundir. Það var engin fjölmiðlaumfjöllun um þetta lík þeirri og þegar hætt er að selja tiltekin vörumerki í verslunum eða á veitingahúsum. Það var engin umræða um íslenska fiskinn, þennan besta fisk í heimi, ekkert þekkt vörumerki hvarf úr borðunum og engin ímynd!

Þessa útkoma íslenska fisksins í verkfallinu kann að leiða til þess að verkfallið þjappi fólki betur saman um markaðssetningu á þessari gæðavöru. Fátt er svo með öllu illt að ekki boði eitthvað gott. Munum að íslenski fiskurinn er: af meiri gæðum en fiskur samkeppnisþjóða, býr til minna sótspor í veiðum, vinnslu og flutningi, er meira sjálfbærnivottaður en fiskur annarra, allir starfsmenn við veiðar og vinnslu búa við réttindi sem eru sambærileg við Evrópulöggjöf, fiskurinn getur verið kominn á borð neytandans tæpum tveim sólarhringum eftir veiði og svona mætti lengi telja. Við rifjum þetta upp hér því flest okkar lítum á þessi gæði íslenska fisksins og iðnaðarins sem sjálfsagðan hlut. Hann er það ekki.

Helgi Anton Eiríksson forstjóri Iceland Seafood sagði á Viðskiptaþingi nýverið að Íslendingar ættu að leggja kapp á að hefja beint samtal við erlenda neytendur á vörunum okkar en láta ekki staðar numið þar sem við erum núna; á hrávörumarkaði. Þetta er hárrétt. En er raunhæft að við náum að eiga þetta beina samtal og markaðssetja fiskinn okkar beint til neytenda sem einstaka vöru og vörumerki?

Svarið við þessu hlýtur að vera játandi. Við höfum dæmin af minni ríkjum sem státa af því að hafa byggt upp trausta ímynd í matvælum sem hafa tryggt þessum vörum sérstöðu og betri markaðsstöðu. Hér má nefna nýsjálenska lambið sem er þekkt bæði í Evrópu og Bandaríkjunum. Nýsjálendingar flytja út um nokkra tugi þúsunda tonna af nýsjálensku lambi til þessara tveggja heimsálfa. Danir flytja út svínakjöt, sem þykir hafa skapað sér sterka ímynda á alþjóðamarkaði, sem samsvarar á þriðja hundrað milljarða íslenskra króna. Loks er nærtækasta dæmið ímyndaráttak Norðmanna með norska fiskinn undir heitinu „Norge“. Norge hefur náð fótfestu á stórum markaðssvæðum í Evrópu. Miðað við okkar samkeppnishæfni á þessu sviði og magn útflutnings þá er ekki hægt að fullyrða annað en að við eigum að geta sótt beint á tiltekna markhópa með sterka íslenska ímynd erlendis.

Verkfall sjómanna sýndi berlega hversu gríðarlegir fjármunir tapast við vinnustöðvun. Það er þó aðeins stigsmunur á vinnustöðvun og aðgerðarleysi. Fleiri og fleiri skynja að aðgerðarleysi okkar í markaðsmálum kann að vera dýrt og verða dýrara eftir því sem önnur lönd festa efla sína ímynd sem matvælaþjóðir. En aðgerðir kosta líka umtalsverða fjármuni. Miðað við framlög útgerða í hvítfiski í Noregi til markaðsmála má gera ráð fyrir að framlög til markaðs- og kynningarmála tengd íslenskum sjávarafurðum mundu nema röskum milljarði á ári. Miðað við reynslu af samstarfi um markaðsmál í sjávarútvegi síðustu ár virðist algerlega óraunhæft að fá öll fyrirtæki í útgerð til að leggja til frjáls framlög í svona verkefni svo einhverju nemi. Ein leið kann að vera að hluti veiðigjalds sé nýttur í sameiginlegt markaðsstarf. Rökin fyrir því væru að bæði stjórnvöld og sjávarútvegurinn sæju virði í því að fá hærri verð fyrir íslensku vöruna; meiri hagnað og skatttekjur þegar til lengdar lætur.

Við framkvæmdina væri eðlilegt að horfa til svipaðra aðgerða og Norðmenn efndu til sem fólust meðal annars í stofnun sérstaks markaðsteymis sem hafði að markmiði að efla vörumerkið Norge og vinna að markaðsmálum fyrir sjávarútveginn. Fáir eru í vafa um að þessi aðgerð hefur skilað Norðmönnum árangri.

Við þurfum að hefja markvissari markaðsstarfsemi með okkar sjávarafurðir en verið hefur. Sjávarklasinn hefur meðal annars velt upp þeim möguleikum að stjórnvöld og allur matvælaíðnaðurinn sameinist um langtímaverkefni um eflingu ímyndar og vörumerkis Íslands fyrir ýmsar tegundir íslenskra matvæla. Þá hefur klasinn viðrað hugmyndir um að auka samstarf við nágrannaþjóðir um markaðssetningu á Atlantshafsporskinum, ekki síst á fjarlægari mörkuðum. Við áframhaldandi aðgerðaleysi í markaðsmálum tapast mikil verðmæti og því þurfum við að einhenda okkur í þetta verkefni.

**Fyrir frekari upplýsingar, vinsamlegast hafið samband við Þór Sigfússon í síma 577-6200.**