

Íslenski þorskurinn "Online"!

Áætlað er að árið 2025 verði sala matvæla á netinu orðin um 20% af heildarsölu matvæla í Bandaríkjunum og fimmfaldist frá því sem nú er. Fjórðungur Bandaríkjamanna kaupir að hluta til matvæli til eigin nota á netinu en reiknað er með því að 70% þeirra muni nýta sér netið að einhverju leyti til kaupa á matvælum innan tíu ára.

Árið 1990 keyptu um 90% Bandaríkjamanna fisk í hefðbundnum matvöruverslunum en nú röskegla 25 árum síðar er það komið í rétt 30%. Breytingarnar eru örar og mestur vöxtur er í sölu matvara á netinu. Fiskprótein er hávirðisvara á samkeppnin á þeim markaði fer ört harðnandi. Það er því mikið í húfi fyrir okkur Íslendinga að þorskinum vegni vel á þeirri vegferð þar sem miklar líkur eru á að samkeppnisstaða matvæla á næstu árum ráðist að hluta af því hvernig þeim vegnar að kynna sig sem áhugaverða vöru á netinu.

Með vaxandi sölu matvæla á netinu vaknar spurningin um hversu vel íslenska þorskinum mun vegna sem söluvara á netinu?



Amazon Fresh býður viðskiptavinum heimsendingu á mat. Verður íslenski þorskurinn sendur ferskur til bandarískra neytenda með þessum bifreiðum í náinni framtíð?

Ef skoðað er hvernig þorskur er seldur á netinu þá er nokkuð ljóst að hann á langt í land með að hafa þá stöðu sem hann á skilið. Þorskur er bæði seldur sem dýrafóður og sem frystur og ferskur á netinu. Í nær engum tilfellum, sem Sjávarklasinn hefur skoðað, er upprunlands þorsksins getið ef fiskurinn er innfluttur. Mögulegir viðskiptavinir geta því ekki séð hvaðan fiskurinn kemur. Þarna er engum einum um að kenna en aðal ástæðan er ugglaust sú að mögulegir viðskiptavinir vita lítið um hvaða lönd eru að veiða og vinna þorsk af hæstu gæðum. Þarna hafa Norðmenn þó náð nokkru forskoti í sumum Evrópulöndum með því að kynna norskan uppruna fisks fyrir þarlandum neytendum.

Því má þó ekki gleyma að sala á netinu byggist á samskiptum við stór og ráðandi netfyrirtæki sem selja matvörur. Sumpart má líkja þessum vefverslunum við stóra vörumarkaði. Þessir aðilar munu fara fram á bæði hagstæð verð og há gæði. Þá verður enn meiri áhersla hjá þessum aðilum á örugga vöruafhendingu allt árið um kring. Þar er staða Íslands afar sterk í samanburði við aðra hvítfiskframleiðendur. Öflug íslensk sölufyrirtæki eða söludeildir stórra sjávarútvegsfyrirtækja gegna því hér áfram lykilhlutverki í að selja íslenska fiskinn til þessara vefverslana.

Í Kína er mun meiri notkun vefverslunar á netinu en í nokkrum öðrum heimshluta. Þarlandis vilja neytendur í meira mæli panta ferska vöru í gegnum netið og koma svo í sérverslunina og kippa vörunni með sér. Kínverski vefsöluverslunin Alibaba hyggst setja á laggirnar 2 þúsund slíkar verslanir í Kína á næstu tíu árum. Þarna er ekki síst höfðað til milli- og hátekjufólks sem vill fá að kaupa ferskan eða lifandi fisk.

Hvernig sem okkur vegnar að tengjast stórum netsölufyrirtækjum verður þó stóra áskorunin fyrir sjávarútveginn á næstu árum að ná athygli og trausti erlendra neytenda. Þar er mikið verk að vinna. Í fyrsta lagi höfum við lítið kynnt vörur og vörumerki okkar beint fyrir erlendum neytendum. Í öðru lagi hefur neikvæð ímynd fiskvinnslu í ýmsum samkeppnislöndum okkar áhrif á okkur.

Í Bandaríkjunum var gerð athugun á vegum National Fisheries Institute á gæðum fisks sem var í boði í tveim borgum. Skoðaðar voru 55 fisktegundir og þar á meðal þorskur. Í ljós kom að bróðurpartur þess fisks sem boðið var upp á var með umtalsvert rangar upplýsingar um innihald er fram komu á umbúðunum. Fiskurinn var að meðaltali með 40% hærra sódíumhlutfall en í innihaldslýsingu, vatnsinnihald var meira en nefnt var og 20% varanna reyndist með rangar upplýsingar um þyngd vörunnar þar sem varan var léttari en nefnt var. Eins og áður hefur komið fram í greiningu Sjávarklasans kann að vera mikilvægt fyrir veiðipjóðirnar við Norður Atlantshaf að eiga meira samstarf um markaðs- og ímyndarmál þorsksins. Í athugun sem Norska fiskmarkaðsráðið gerði kemur fram að almenningur í Evrópu lítur meira á þorsk og annan hvítfisk sem fitusnauða afurð fremur en sem heilsuvöru. Á hinn bóginn virðist almenningur telja að lax sé í mun meira mæli hvorutveggja.

Með aukinni tæknivæðingu í íslenskum sjávarútvegi hafa fyrirtækin náð gríðarlegum árangri í fullvinnslu afurða. Enn eru engar þjóðir í heiminum sem geta boðið eins mikla þjónustu við afgreiðslu ferskra gæðaflaka eins og við. Ný tölvutækni býður upp á skurð á flökum sem samræmast kröfum viðskiptavina um stærð og gerð bita. Þetta opnar mikla möguleika fyrir íslenskan sjávarútveg að bjóða alþjóðlegum neytendum upp á tilbúnar vörur beint á netinu. Íslensku fyrirtækin geta gengið frá endanlegum pakkningum hérlendis, bæði ferskum og frosnum, og sent beint til neytenda með flugvélum eða skipum.

Þrátt fyrir að sjávarútvegurinn muni hagnýta sér stórar vefverslanir verður einnig pláss fyrir sérverslanir á netinu sem innlend fyrirtæki geta starfrækt. Viðskiptavinir okkar gætu jafnvel sjálfir fylgt sínum fiski eftir í vinnslunni, ákveðið skurðinn og bitastærðir, fylgst með hitastigi, fengið upplýsingar um hvar fiskurinn var veiddur ofl. Auðvitað nær slík þjónusta aldrei almennri athygli en hún gæti skapað okkur sérstöðu, hækkað verð og skapað jákvætt umtal. Mikilvægt er að nýta í þessu sambandi einnig erlendar sérverslanir á netinu sem sinna fyrst og fremst kröfuhörðum viðskiptavinum sem setja síður fyrir sig að greiða hærra verð fyrir vottaða gæðavöru sem hefur þau einkenni sem íslenski þorskurinn, veiði og vinnsla, hefur.

Íslenskur sjávarútvegur er að mörgu leyti betur settur en sjávarútvegur í flestum nágrannalöndum okkar til að nýta sér netið sem sölutæki. Við getum boðið nokkuð öruggt framboð allt árið um kring, við erum með alla framleiðslukeðjuna klára – frá skipi og vinnslu til flutninga- og sölukerfis. Verkefnið framundan er að efla ímynd og markaðsvinnu í kringum þorskin og kannski klasa betur saman vefsnillinga landsins og sjávarútveginn.

Nánari upplýsingar veita Þór Sigfússon eða Berta Daniélsdóttir í síma 577-6200