

Ný tækifæri í markaðs- og sölumálum?

Áhugaverð tækifæri geta verið að skapast í ímyndar-, sölu- og markaðsmálum íslensks fiskis. Tæknifyrirtækin í vinnslu og veiðum hafa opnað dyr fyrir meiri upplýsingar til neytenda og val fyrir neytendur á þeim vörum sem keyptar eru. Aukin umræða á sér einnig stað um markaðs- og sölumál innan sjávarútvegsins. Loks eru erlendir neytendur sjávarafurða orðnir langþreyttir á svikavörum og sækja meira í vottaðar afurðir eins og þær íslensku. En þrátt fyrir ný tækifæri hreyfast sölu- og markaðsmál íslenskra sjávarafurða afar hægt. Mun það breytast?

Svo virðist sem meiri slagkraftur sé að verða í umræðunni um hvernig auka megi markaðssetningu á íslenskum fiski. Íslenskur sjávarútvegur hreyfist í smáum skrefum í átt að aukinni beinni markaðssókn gagnvart erlendum neytendum. Kannski er ein ástæða þess velgengni nágranna okkar í Noregi með markaðssetningu þeirra vöru- eða upprunamerkja á fiski. Má þar meðal annars nefna markaðssetningu Norðmanna á „Skrei“ sem er heitið yfir ferskan þorsk frá Noregi.

Aukin meðvitund neytenda

Erlendir neytendur eru orðnir mun meðvitaðri en áður um eða alla veganna hafa þeir meiri áhyggjur af uppruna fiskis. Ástæðan er augljós. Í athugun Ocean stofnunarinnar í Bandaríkjunum kom í ljós að 58% sjávarafurða, sem athugaðar voru af stofnunni og sem eru seldar vítt og breitt um Bandaríkin, reyndust vera rangt merktar eða innihéldu aðra vöru en fram kom á í vörulýsingum á pakkningum. Nýverið birtist frétt í Fiskifrétum um að frönsk sjónvarpsstöð hafi afhjúpað svikastarfsemi þar sem norskur þorskur, sem fluttur hafði verið til Kína, var sprautaður með ýmsum efnum og fluttur aftur til Evrópu. Varðandi gæði fiskis og rekjanleika hafa Íslendingar tækifæri til að vera í fararbroddi og auka tiltrú neytenda á íslenskum fiski. En önnur lönd munu fylgja í kjölfarið. Seafood Business for Ocean Stewardship sem er samstarfsvettvangur tíu stærstu sjávarútvegsfyrirtækja heims, hafa nýverið ákveðið að stuðla að umtalsverðum

umbótum varðandi rekjanleika svo bæta megi ímynd alþjóðlegs sjávarútvegs.

Fréttir sem berast af margháttaðri svikastarfsemi í alþjóðlegum sjávarútvegi í tengslum við uppruna fiskis, sjálfbærni veiða ofl. eru áhyggjuefni en um leið eiga Íslendingar að skynja betur þau tækifæri sem felast í sterkri stöðu okkar á ýmsum þeim sviðum þar sem hallar á í öðrum sjávarútvegslöndum.

Íslensk tækni hjálpar

Ýmis tækni- og frumkvöðlafyrirtæki, bæði ný og þau sem eldri eru, kunna að gera íslenskum sjávarútvegi og í raun öllum matvælaíðnaðinum á Íslandi, auðveldar um vik að taka stærrí skref með hugsanlega minni tilkostnaði í því að færa sig nær erlendum neytendum.

Þekktust eru líklega tæknifyrirtækin í flakavinnslu. Með nýrri tækni þessara fyrirtækja geta neytendur í raun talað beint við vinnslubúnaðinn hjá vinnslufyrirtækjunum, valið sér þá hluta af fiskinum sem þeir óska, stærð bita o.s.frv. Þá gera tæknifyrirtækin neytendum einnig kleift að treysta betur á gæði vörunnar en með nýjum kæli- og þökkunaraðferðum hefur hillutími fiskisins aukist til muna. Þessa tækni á enn eftir að nýta til fulls í sölu og markaðsmálum.

Ýmis ný frumkvöðlafyrirtæki eru síðan að bæta við þessa þróun. Þar eru meðal annars fyrirtæki sem bjóða tækni sem getur auðveldað fólki að vita nákvæmlega um uppruna

vörunnar (hvaða bátur veiddi fiskinn og hvar) og tryggja að fólk fái nákvæmlega þá vöru sem það óskaði eftir (báلكakeðjutækni). Hér má nefna fyrirtæki á borð við Controlant og Seafood IQ.

Þá eru einnig að koma fram ný sölu- og markaðsfyrirtæki sem nýta samfélagsmiðla og ný markaðstæki og eiga þannig meira beint samtal við neytendur. Hér má nefna fyrirtæki á borð við Niceland sem hefur lagt mikið í markaðssetningu á ímynd íslensks fisks á sínum markaðssvæðum og upplýst neytendur um uppruna fisksins með QR-kóðum. Þá verður fróðlegt að fylgjast með verkefni SFS „Pride of Iceland“ sem snýst um bættu ímynd íslenska þorsksins. Loks eru breytingar hjá Iceland Seafood International sem áhugavert verður að fylgjast með.

Í lauslegri athugun klasans á því hvernig hægt er að kaupa fisk á netinu virðist staða íslenska fisksins nokkuð sterk í samanburði við ýmsar nágrannarþjóðir. Þetta má meðal annars sjá á Amazon Fresh sem er matvælavefur Amazon. Klasinn hefur ekki skoðað hvort um íslenskan fisk sé ávallt að ræða sem merktur er ýmsum vörumerkjum en hér er gert ráð fyrir að merki eins og Icelandic og Samband of Iceland séu að bjóða íslenska vöru. Mun fleiri minni vefsíður virðast þó vera að selja fisk frá m.a. Alaska, Noregi og Nýja Sjálandi en frá Íslandi. Íslenskar síður með beinsölu á ferskum eða frosnum fiski eru ekki áberandi. Á nammi.is sem er ein stærsta vefsíðan sem selur íslensk matvæli eru slíkar vörur ekki í boði.

Nýtum tækifærin

En hvers vegna hreyfast hlutirnir jafn hægt í sölu- og markaðsmálum hérlendis, í landi sem oft er þekkt fyrir ofsalegar og hraðar umbreytingar til nútímahorfs á mörgum sviðum? Ein helsta ástæða þess er ugglaut skortur á samstarfi fyrirtækja í markaðsmálum. Nú lítur út fyrir að samstarf fyrirtækja í sjávarútvegi innan SFS í samstarfi við Íslandsstofu verði eftt á sviði markaðsmála. Það er mjög ánægjulegt. Enn mætti þó fjölga hvötum til að auka samstarf fyrirtækja. Árangur samstarfs fyrirtækja í tækniþróun og sölu búnaðar í tengslum við sjávarútveg hefur verið ágætt dæmi um góðan árangur. Þar hafa styrkir frá Tækniþróunarsjóði Rannís haft jákvæð áhrif en sjóðurinn hefur stutt ýmis verkefni þar sem sýnt hefur verið fram á víðtækt samstarf fyrirtækja og stofnana í þróun búnaðar. Meira má gera af þessu í verkefnum er lúta að markaðs- og sölumálum.

Kaup HB Granda á sölufélögum Útgerðarfélag Reykjavíkur í Japan, Hong Kong og meginlandi Kína eru skýr vísbending um vaxandi skilning og áhuga sjávarútvegs á Íslandi á mikilvægum og vaxandi mörkuðum í Asíu.

Nýtt teymi í Íslandsstofu vinnur nú að breytingum á áherslum í starfi Íslandsstofu og er það vel. Verkefni Íslandsstofu hefur verið að þjóna mörgum útflutningsfyrirtækjum og lagt metnað í vandaða vinnu. Fyrirtækjunum hefur boðist að taka þátt í vörusýningum erlendis, sendiráð og viðskiptafulltrúar aðstoða við kynningar og uppbyggingu tengslanets. Þá hefur Íslandsstofa verið ötul við að kynna erlendum aðilum sem hingað koma íslenskar vörur og útflutningsfyrirtæki. En fábreytnin í útflutningi er enn mikil og lítið um stóra sigra nýrra fyrirtækja, alla vega í útflutningi hvers konar vöru.

Íslenski sjávarklasinn stofnsetti viðskiptahraðalinn „Til sjávar og sveita“ m.a. í samstarfi við Icelandic Startups. Þar hefur tíu samstarfsverkefnum frumkvöðla á sviði matvæla verið veitt margháttuð aðstoð. Vel er hugsanlegt að koma mætti á sérstökum viðskiptahraðli fyrir ný markaðsfyrirtæki eða markaðssamstarf. Markmiðið væri að efla teymisvinnu í sambandi við markaðssókn erlendis og vonandi búa til öflugri fyrirtæki á því sviði. Í kjölfarið gæti Íslandsstofa skoðað að leggja meira kapp á að styrkja á samkeppnisgrundvelli áhugaverð markaðs- og kynningarverkefni líkt og Tækniþróunarsjóður hefur gert með þróun í tækni. Kannski kæmu út úr svona hraðli nútímaleg sölu- og markaðsfyrirtæki líkt og sölusamtökin sem lyftu grettistaki í sölumálum fisks um miðja síðustu öld?

Með því að virkja alla keðju tækninýjunga og aukinn áhuga útgerða á markaðsmálum, kann vel að vera að Íslendingar geti komið á mun skilvirkara sambandi við erlenda neytendur en þjóðir, sem komnar eru skemmra á veg í þróun á gæðaafurðum, en setja mun meiri fjármuni í beinar auglýsingar og markaðssetningu. Þetta tækifæri ber að nýta.

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