„Um sameiginlega markaðssetningu sjávarútvegsins"

Sameiginlegt upprunamerki og svæðabundnar markaðsherferðir

Hvers virði er það ef neytendur í Frakklandi biðja um íslenskan fisk þegar þeir koma út í búð? Getur íslenskur gullkarfi náð sér stöðu í Þýskalandi á svipaðan hátt og Norðmenn hafa náð með Skrei þorsk á meginlandi Evrópu?

Ofangreind dæmi geta eingöngu orðið að veruleika ef framleiðendur og seljendur fara í sameiginlegt átak á viðkomandi mörkuðum. Ef framleiðendur ná athygli neytenda með góðu orðspori þá eykst eftirspurn, fólk er reiðubúið að borga meira fyrir fiskinn og það þýðir stöðugri efturspurn og betra verð til framleiðenda til lengri tíma litið.

Af hverju hefur lítið verið gert?
Þörfin á sameiginlegri markaðssetningu hefur verið mikið rædd á Sjávarútvegsráðstefnunni. Ýmsum finnst hún nauðsynleg, en í reynd hefur áhuginn aldrei verið nægur, þar sem svo til ekkert hefur verið gert. Þó góðar hugmyndir hafi komið upp, þá hefur sjaldnast tekist að sameina krafta eða afla fjár til að framkvæma þær. Framleiðendur hafa augsýnilega verið ánægðir með stöðuna eins og hún hefur verið, þrátt fyrir verulegar sveiflur í eftirspurn og verði á mörgum afurðum á liðnum árum. Dæmin eru mörg, fersk þorskflök, fryst karfaflök, síld og sjófryst ufsaflök svo nokkur séu nefnd.

Að mínu mati er nauðsynlegt fyrir alla þá sem starfa við íslenskan sjávarútveg að vinna saman til að íslenskur fiskur nái einstakri stöðu í hugum kaupenda, en árangur af slíku starfi er augljós. Fyrir utan áhrif á eftirspurn og verð til langs tíma þá er staða fyrirtækja sterkari þegar markaðir eru erfiðir. Þetta er sóknarleikur. En það getur líka komið að því að iðnaðurinn þurfi að fara í varnarleik til þess að bregðast við auknu framboði af góðum fiski, það geta fleiri en Íslendingar framleitt afburða fisk og haft góða sögu að segja og auk þess eykst magnið af eldisfiski á hverju ári og hann nær stöðugt sterkari stöðu á mörgum mörkuðum. Vöxtur í laxneyslu um allan heim og markaðsstarf Marine Harvest eru dæmi um þessa þróun.

Lifað á fornri frægð
Þegar sölusamtök eins og Icelandic Group, SÍF og Samband of Iceland sáu um mest alla sölu á sjávarafurðum, tókst að byggja upp gæða framleiðslu og sterka stöðu á helstu mörkuðum. Íslenskir framleiðendur voru mun nær mikilvægum kaupendum en framleiðendur annarra landa, og þeir fengu hærri verð fyrir afurðir sínar en keppinautar og voru sýnilegir hjá notendum (t.d. Icelandic og Samband of Iceland hjá veitingahúsum í Bandaríkjunum og SÍF á Spáni) og jafnvel neytendum (t.d. Icelandic í franskri smásölu). Upp úr aldamótum hefur sala og markaðssetning íslenskra sjávarafurða verið að mestu í höndum framleiðenda sjálfra og nokkurra sölufyrirtækja. Merki einstakra framleiðenda hafa að mestu tekið við og eru nokkur þeirra þekkt hjá stórum kaupendum (Icefresh/Samherji, HB Grandi, FISK, VSV), en þau ná ekki til neytenda og sjaldan til notenda afurðanna.

Samkeppni um athygli kaupenda eykst og því þarf markaðsssetning að vera hnitmiðuð og öflug, en einstakir framleiðendur og seljendur hafa ekki bolmagn til þess. Við sjáum dæmi um sameiginlega markaðssetningu hjá keppinautum okkar í Noregi og Alaska. Forn frægð veitir íslenskum sjávarútvegi ekki lengur forskot, þess vegna verður að leita nýrra leiða til að tryggja að tækifærin séu nýtt sem eru á mörkuðum.

Tvö skref í sameiginlegu markaðsstarfi
Til að ná árangri í sameiginlegu markaðsstarfi þarf að gera það í tveimur skrefum. Í fyrsta lagi að taka upp sameinlegt upprunamerki fyrir íslenskar sjávarafurðir undir merki IRF og í öðru lagi að sameinast um markaðsátak fyrir ákveðnar afurðir á afmörkuðum svæðum.

Skref 1: Sameiginlegt upprunamerki
Það er hagur allra íslenskra framleiðenda ef kaupendur vita hver uppruni afurðarinnar er. Kröfur á mörkuðum um að uppruni afurða sé sýnilegur og rekjanlegur hafa aukist og munu aukast enn frekar. Það þjónar hagsmunum íslenskra framleiðenda vel. IRF (Iceland Responsible Fisheries) er til sem upprunamerki og hefur það verið notað af ýmsum framleiðendum, t.d. hefur Icelandair Cargo skilið hversu mikilvægt það er og hafa merki IRF á vélum sínum. Það er því ákjósanlegt að greinin sameinist um að allar sjávarafurðir frá Íslandi séu merktar með merki IRF. Tvennt þarf að gera svo það sé hægt:

- Ákveða þau skilyrði sem afurðir verða að uppfylla til þess að geta notað merkið. Þessi skilyrði snúa að m.a. að gæðum, merkingum, rekjanleika, innihaldi, starfsfólki og sjálfbærni.
- Ákveða hver heldur utan um staðlana og hvernig skipta eigi kostnaðinum. Gæti greinin t.d. sameinast um að Fiskifélagið gegndi þessu hlutverki?

Það er síðan verk sölufyrirtækja og framleiðenda að gera þetta merki sýnilegt, koma því á allar umbúðir og á merkingar í ferskfiskborði verslana og veitingastöðum, svo þær nái augum neytenda og notenda íslenskra sjávarafurða.

Skref 2: Staðbundnar markaðsherferðir með afurðaflokka
Gott dæmi um slíkt átak er markaðssetning á saltfiski á Spáni, þar sem framleiðendur tóku höndum saman með Íslandsstofu um að kynna saltfiskafurðir. Álíka markaðsátök eru nauðsynleg á mörkuðum sem eru mikilvægir fyrir íslenskar afurðir og þar af leiðandi skynsamlegt að hefja sameiginlegt markaðsstarf með aðrar afurðir og markaði. Hér eru þrjú dæmi.

Dæmi 1: Fersk flök í Frakklandi
Sala ferskra afurða hefur aukist á síðustu árum, enda er Ísland nálægt stórum mörkuðum og flutningsleiðir góðar frá landinu sem sem auðveldar framleiðendum að ná sterkri stöðu. Þessu hefur ekki verið fylgt eftir með átaki til að festa stöðu íslenskra flaka og flakaafurða á mikilvægustu mörkuðum, s.s. Frakklandi. Markmið með sameiginlegu upprunamerkingu er að notendur efist aldrei um uppruna og gæði ferskra, íslenskra flaka . Til þess að það takist verða allar umbúðir að staðfesta með merkingum að flökin séu íslensk og þau verða að vera merkt sem slík í kæliborðum verslana og á matseðlum veitingahúsa og

mötuneyta. Það yrði mikill ávinningur eins og eftirfarandi útreikningur sýnir. Í fyrra voru flutt út til Frakklands 13.400 tonn af ferskum þorskflökum að verðmæti 16,9mrð kr. Ef það fengist €0,10/kg hærra verð fyrir íslensk flök en önnur, þá hækkaði verðmæti flakanna um 168m kr. á ári. Það er eftir miklu að slægjast fyrir framleiðendur og útflytjendur!

Dæmi 2: Gullkarfi í Þýskalandi
Það hefur verið sett af stað átak fyrir gullkarfa í Þýskalandi (Goldbarsch aus Island), sem hefur hins vegar ekki fengið nægar undirtektir þeirra sem ráða yfir auðlindinni. Veiðar eru nú vottaðar, magnið er stöðug og takmarkað og því allar forsendur til þess að byggja aftur upp einstakan markað með háu verði í Þýskalandi. Með sömu forsendum og fyrir fersk þorskflök á Frakkland, þ.e. að ná eingöngu €0,10/kg hærra verði fyrir fryst flök, gæti verðmætisaukningin verið um 36m kr. á ári sem eru um 2% verðhækkun. Til samanburðar er Skrei seldur á alla vega 5% hærra verði en annar þorskur.

Dæmi 3: Nígeríumarkaður með þurrkaðar og frystar afurðir
Nígeríumarkaður hefur verið erfiður síðustu árin, en það er að breytast. Nígería og nærliggjandi lönd eru mikilvæg fyrir ýmsar afurðir frá Íslandi, s.s. þurrkaða hausa og frystan uppsjávarfisk. Hér væri upplagt tækifæri að fara í semeiginlegt átak og koma Íslenskum uppruna varanlega fyrir í hugum notenda sem gæðavara. Hér þarf að huga að merkingu umbúða, að allar umbúðir með íslenskum afurðum hafi sameiginlegt einkenni/merki, og vera með sameiginlega kynningu, svo nokkur dæmi séu nefnd.

Stöðugt framboð – stöðugri verð
Með sameiginlegu upprunamerki og samstarfi í markaðsherferðum er auðveldar að að ná athygli og sterkri stöðu hjá kaupendum og notendum. Sameiginlegt starf þýðir hagkvæma nýtingu mannafla og fjármuna, en hvort tveggja er yfirleitt af skornum skammti.

Það er mikilvægt ef farið er í sameiginlegt átak og kynningar að tryggja stöðugt framboð til lengri tíma, og ekki snúa sér að öðrum mörkuðum, þó svo að tímabundnar sveiflur í verði, gengi og eftirspurn freisti margra. Langtíma markaðsstarf mun leiða til jafnari og stöðugri eftirspurnar en ella. Í því liggja mikil verðmæti fyrir sjávarútveginn.

Höfundur er einn af stofnendum Sjávarútvegsráðstefnunnar og starfar hjá Ocean Trawlers Europe við markaðs- og sölustarf á frystum fiski á meginlandi Evrópu.