

COME AND BE
INSPIRED BY ICELAND



**Kortlagning á útflutnings-
fyrirtækjum sem nota
útdrætti úr jurtum, dýrum,
örverum og steinefnum í
framleiðslu sína**

Höfundur: Guðjón Svansson

Unnið fyrir Íslandsstofu



ÍSLANDSSTOFA
PROMOTE ICELAND

Efnisyfirlit

Formáli	3
Inngangur.....	5
Fyrirtækin.....	6
Sérsvið fyrirtækjanna.....	8
Markaðir.....	10
Sala- og markaðssetning.....	10
Markhópar	11
Samstarf.....	11
Hugmyndir að samstarfsverkefnum	12
Vottanir og rannsóknir	13
Sérstaða íslenska náttúruvöruheirans	15
Kostur og ókostir við að koma frá Íslandi.....	16
Hráefni.....	17
Íslandsstofa.....	17
Samantekt	18
Lokaorð	19
Þátttökufyrirtækin	21



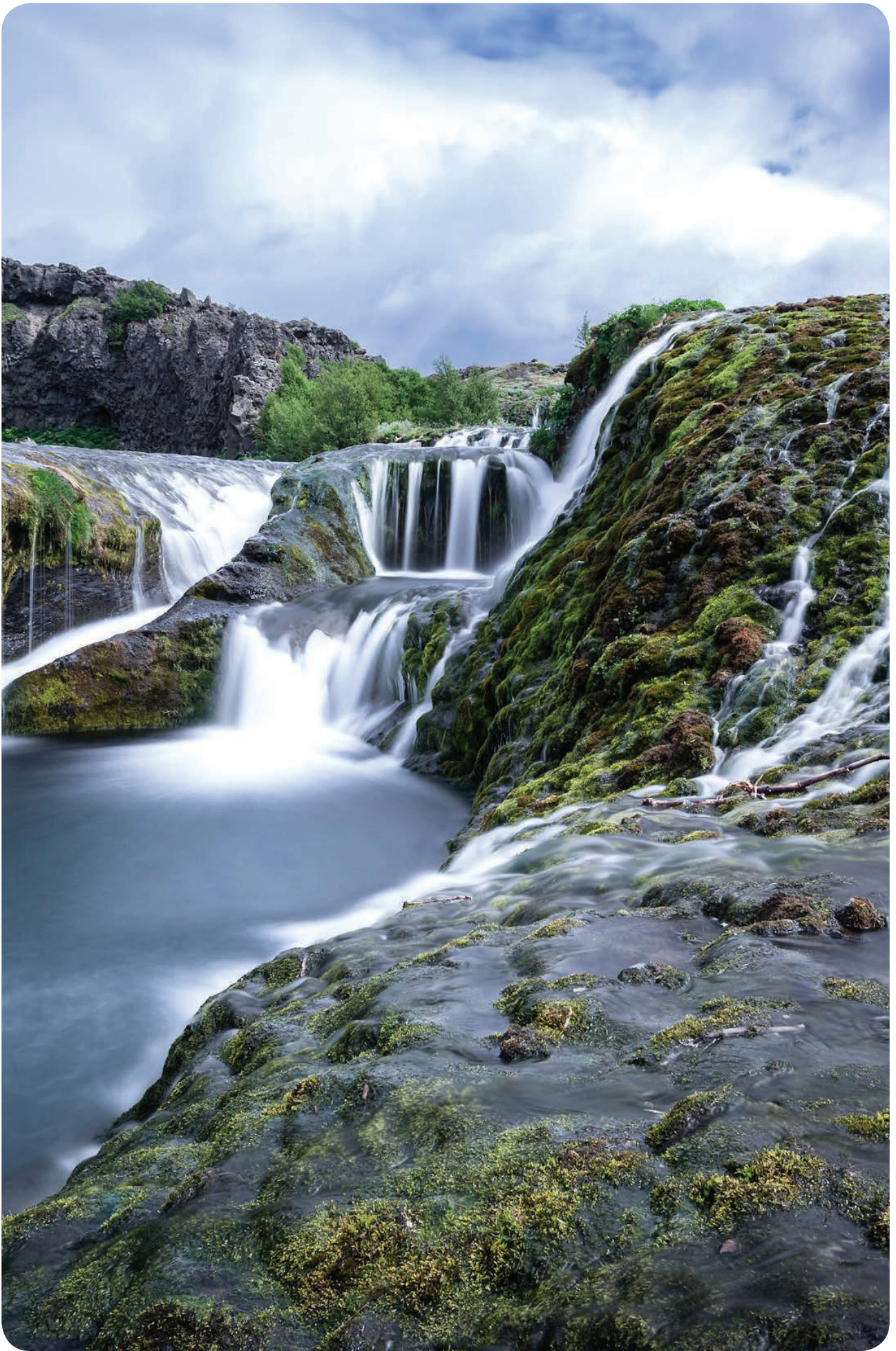
Formáli höfundar

Þessi skýrsla var unnin fyrir Íslandsstofu á fyrri hluta árs 2013. Undirritaður og Björn H. Reynisson, verkefnastjóri hjá Íslandsstofu, stýrðu verkefninu í sameiningu og yfirumsjón með því hafði Hermann Ottósson, forstöðumaður hjá Íslandsstofu.

Við fengum góð ráð og ábendingar frá fjölmörgum aðilum við vinnu verkefnisins og þökkum þeim öllum hér með kærlega fyrir sitt framlag.

Einn megintilgangur verkefnisins er að hvetja til aukins samstarfs, bæði fyrirtækin sín á milli, sem og alla þá aðila sem hafa það hlutverk að styðja við bakið á fyrirtækjunum og skapa þeim umgjörð sem gerir þeim kleift að ná sem bestum árangri á erlendum mörkuðum.

Guðjón Svansson





Inngangur

Hugmyndin um að gera úttekt á **útflutningsfyrirtækjum sem nota útdrætti (e.extracts) úr jurtum, dýrum, örverum og steinefnum í vörur sínar og framleiðslu** kom frá fyrirtæki í atvinnugreininni. Íslandsstofa hefur undanfarin misseri gert sambærilegar úttektir á öðrum atvinnugreinum, einnig að frumkvæði fyrirtækja í þeim atvinnugreinum. Hér má nefna umhverfistæknifyrirtæki, upplýsingatæknifyrirtæki og fyrirtæki í listum og skapandi greinum.

Tilgangurinn er margþættur en mikilvægast er að aðstoða fyrirtækin í atvinnugreininni með því að taka saman upplýsingar um greinina, greina hvað má bæta og í framhaldinu aðstoða fyrirtækin við að bæta umgjörð greinarinnar og þjónustu við hana.

Sú skilgreining sem vísað er til hér að framan er nokkuð þröng, en við sem að verkefninu komum töldum nauðsynlegt að skilgreina vel hvers konar fyrirtæki við værum að skoða í þessu verkefni. Við skoðuðum ýmsar leiðir m.a. að hafa með öll þau fyrirtæki sem vinna með náttúruvörur á einhvern hátt, en komumst að þeirri niðurstöðu að það yrði alltof stórt og mikið verkefni með allt of mörgum fyrirtækjum sem lítið eiga sameiginlegt. Þetta hefði t.d. þýtt að allir sem koma að einhvern hátt að landbúnaði og sjávarútvegi væru þátttakendur í verkefninu og það er allt of breiður hópur fyrir svona úttekt og greiningu. Samlegðaráhrifin voru lögð til grundvallar og þau fyrirtæki sem nota útdrætti úr náttúrunni og lífríkinu til að þróa vörur, eiga margt sameiginlegt.

Við ákváðum sömuleiðis að einblína á fyrirtækin sjálf, fá þeirra álit á eigin starfsemi, atvinnugreininni, umgjörðinni, erlendum mörkuðum og þeim tækifærum og hindrunum sem þeim mæta. Við sendum fyrirtækjunum kynningarbréf og áttum í framhaldi fundi eða símafundu með þeim. Sum fyrirtækin á upphaflega listanum okkar eru ekki í útflutningi og ekki á leiðinni í útflutning á næstu misserum og þau eru þar af leiðandi ekki þátttakendur í þessu verkefni, þótt þau tilheyri atvinnugreininni sem slíkri. Íslandsstofa hefur það meginhlutverk að vinna með útflutnings- og gjaldeyrisskapandi fyrirtækjum, ekki fyrirtækjum sem starfa bara á heimamarkaði. Önnur fyrirtæki bættust í hópinn eftir því sem leið á verkefnið, en í viðtölum okkar fengum við nokkrar ábendingar um fyrirtæki sem við höfðum ekki vitað af í byrjun. Enn fleiri fyrirtæki eru á þröskuldinum, eru að hefja starfsemi og stefna beint á útflutning. Það er ljóst að framtíðin er björt í greininni og margt spennandi framundan.



Í skýrslunni er farin sú leið að fjalla um atvinnugreinina í heild sinni út frá þeim upplýsingum sem fyrirtækin veittu okkur. Við fjöllum um aldur fyrirtækjanna, samsetningu þeirra, helstu markhópa, söluaðferðir og markaði. Sömuleiðis fengum við álit þeirra á samvinnu innan greinarinnar og hvað hægt væri að gera til að auka samstarfið. Í viðaukum má finna lista yfir þáttökufyrirtækin, kynningarbréf til þeirra þar sem verkefnið er útskýrt og spurningalistann sem lá til grundvallar í viðtölum okkar við þau.

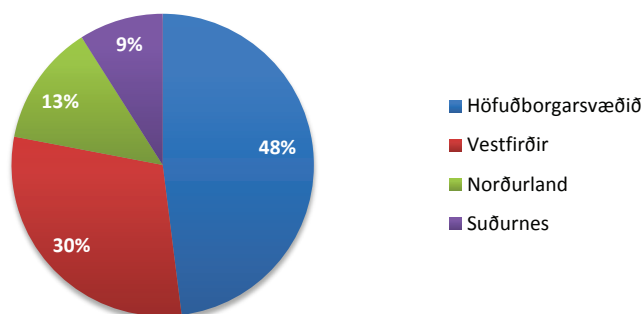
Skáletraði textinn í skýrslunni er bein tilvitnun í fulltrúa fyrirtækjanna.

Framhaldið er í höndum fyrirtækjanna sjálfra. Þau kalla eftir meira samstarfi sín á milli og betri umgjörð stoðkerfisins. Samstarfshugmyndir þeirra og tillögur eru fjölmargar eins og lesa má í þessari skýrslu. Nú þarf að fylgjum þessum hugmyndum eftir, koma þeim í framkvæmd. Aðrir geirar hafa sýnt að það er vel gerlegt og að ef fyrirtækin taka saman frumkvæði að verkefnum þá er stoðkerfið boðið og búið að taka þátt.

Fyrirtækin

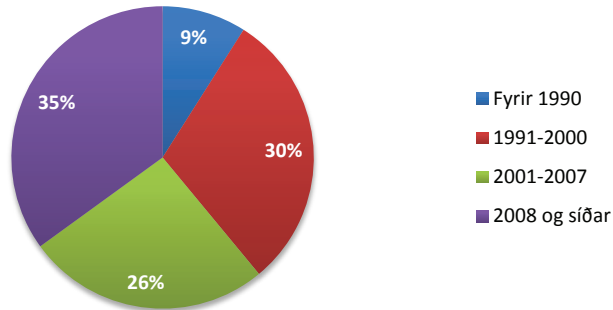
Um helmingur fyrirtækjanna í skýrslunni er staðsettur á höfuðborgarsvæðinu, tæplega einn þriðji á Vestfjörðum, þrjú eru á Norðurlandi og tvö á Suðurnesjunum. Þótt ekki hafi fengist svör frá öllum þeim fyrirtækjum sem haft var samband við í tengslum við verkefnið, þá eru í skýrslunni upplýsingar frá langflestum þeirra íslensku fyrirtækja sem uppfylla skilgreininguna sem lagt var upp með í byrjun: *Útflutningsfyrirtæki sem framleiða náttúruvörur þ.e. nota útdrætti (e.extracts) úr jurtum, dýrum, örverum og steinefnum í vörur sínar og framleiðslu*

Staðsetning



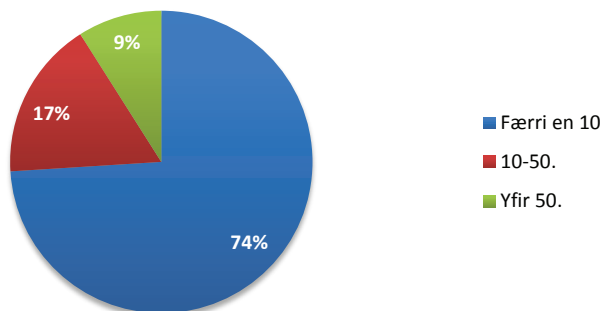
Þriðjungur fyrirtækjanna er stofnaður fyrir árið 2000, flest eftir 1990. Eitt fyrirtæki er stofnað á fyrri hluta síðustu aldar. Af þeim fyrirtækjum sem stofnuð eru árið 2000 eða síðar, eru flest stofnuð 2008 eða síðar. 43% af fyrirtækjum í skýrslunni eru stofnuð eftir hrun.

Stofnár



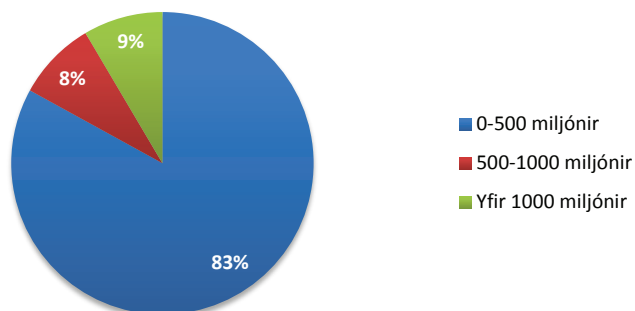
Fyrirtækin eru flest lítil, enda atvinnugreinin ung, og 74% þeirra eru með færri en 10 starfsmenn. 17% eru með á bilinu 10-50 starfsmenn og tvö fyrirtæki eru með yfir 100 starfsmenn. Þess má þó geta að ekki allir starfsmenn í stærstu fyrirtækjunum tveimur koma beint að verkefnum sem snúa að þeirri starfsemi sem hér er til umfjöllunar.

Fjöldi starfsmanna



Velta langflestra fyrirtækjanna er á bilinu 0-500 miljónir. Velta tveggja er á bilinu 500-1000 miljónir og önnur tvö velta yfir 1000 miljónum króna á ári. Það sama má segja um veltu tveggja stærstu fyrirtækjanna og fjölda starfsmanna, ekki öll veltan kemur úr þeirri starfsemi sem hér er fjallað um.

Velta

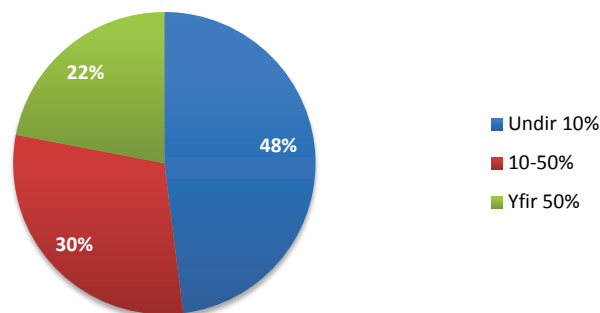


Tæplega helmingur fyrirtækjanna er að stíga sín fyrstu skref í útflutningi og undir 10% af tekjum þeirra kemur frá útflutningi. 30% af fyrirtækjunum fá á bilinu 10-50% af sínum tekjum af útflutningi en 22% þeirra afla sér fyrst og fremst tekna með útflutningi. Yfir 20% fyrirtækja í verkefninu selur mikið af sínum vörum í Fríhöfninni og til erlendra ferðamanna í verslunum hérlandis. Þau afla því gjaldeyristekna án þess að það sé í gegnum hefðbundinn útflutning. Dæmi um þetta er fyrirtæki sem fær 30% af sínum tekjum með útflutningi, en talan væri 65% ef sala í Fríhöfninn væri talin með.

Nokkur fyrirtæki sem haft var samband við í tengslum við verkefnið eru í dag fyrst og fremst að vinna á heimamarkaði og ætla sér ekki í útflutning á allra næstu árum. Þau eru því ekki hluti af þessari skýrslu, en eru samt sem áður hluti af flórunni á Íslandi og ekki ólíklegt að þau færast nær því að selja vöru sína eða þjónustu á öðrum mörkuðum eftir nokkur ár.

Næstum öll fyrirtækin stefna á aukinn útflutning og sum nefna að það sé algerlega nauðsynlegt til þess að komast af, *Ísland er of lítt markaður einn og sér*. Fyrirtækin stefna bæði að því að selja meira á núverandi mörkuðum og hasla sér völl á nýjum mörkuðum. Ekki öll stefna þó á nýja markaði strax, ætla fyrst að einbeita sér að núverandi markaði eða mörkuðum, ná meiri árangri þar og fótfestu áður en nýir markaðir eru skoðaðir.

Tekjur af útflutningi



Menntunarstig starfsfólks í fyrirtækjunum er mjög fjölbreytt og fer talsvert eftir þeirri starfsemi sem í þeim fer fram. Sum fyrirtæki byggja starfsemi sína á rannsóknum og þróun og er menntunarstig starfsmanna þar hátt. Önnur fyrirtæki byggja meir á öflun hráefnis og vinnslu sem krefst ekki jafn mikillar tækniþekkingar og eru með fleiri almenna starfsmenn en sérmenntaða. Langflest fyrirtækin eru með stjórnendur eða starfsmenn sem hafa sérfræðiþekkingu á sviði fyrirtækisins. Mun færri eru með starfsmenn með menntun eða reynslu af alþjóðaviðskiptum.

Áhugavert er að velta fyrir sér staðsetningu fyrirtækjanna á landinu og menntun lykilstjórnenda og starfsmanna. Fyrir byggðapróun og atvinnulíf víða um land er jákvætt að ungt og vel menntað fólk sé að flytja í bæjarfélög úti á landi til að stýra og vinna í nýjum og upprennandi útflutningsfyrirtækjum með mikla möguleika á að ná langt á alþjóðavísu.

Verðlaun og viðurkenningar skipta miklu máli fyrir fyrirtækin. *Nýsköpunarverðlaunin hafa gert mikið fyrir okkur, nýst mjög vel í markaðssetningu erlendis.*

Sérsvið fyrirtækjanna

Fyrirtækin eiga það sameiginlegt að nota útdrætti (e.extracts) úr náttúrunni til að framleiða vörur sínar. Þau eiga það líka sameiginlegt að vera frjó í hugsun og leita í sífellu leiða til að vinna sem mest og best úr hráefninu. Fyrirtækin líta ólíkum augum á starfsemi sína og skilgreina sig á mismunandi hátt:

- *Út frá hráefninu: Söfnun jurta, framleiðsla og dreifing*
- *Út frá hversu náttúrulegt hráefnið er: 100% náttúruleg snyrtivara*
- *Út frá markaðinum: Sala á fæðubótarefnum.*
- *Út frá uppbyggingu fyrirtækisins: Nýsköpunarfyrirtæki (í húðvöruframleiðslu)*

Sum hafa mjög skýra sýn á starfsemina og hvert þau stefna. Önnur hafa ekki eins skýra sýn og eru mögulega með of fjölbreytt vöruúrval: Við erum alls staðar. Það kom skýrt fram í viðtölum við fulltrúa fyrirtækjanna að oft væri erfitt að halda fókus þar sem það væru sífellt að koma fram nýjar leiðir og hugmyndir um nýtingu á hráefninu. En um leið töluðu langflestir um að það væri afar mikilvægt að vera með skýra stefnu og fylgja henni ef árangur ætti að nást.

Fyrirtækin vinna vörur sínar úr eftirtöldum náttúruvörum:

- *Villtum jurtum og plöntum*
- *Sjávarafurðum*
- *Þara, þörungum, kalkþörungum og öðrum sjávargróðri*
- *Sjó*

Fyrirtækin skilgreina sig sem framleiðendur af eftirtöldum vörum:

- *Lyfjum*
- *Lækningavörum*
- *Heilsuvörum og fæðubótarefnum*
- *Snyrti- og húðvörum*
- *Áfengi*
- *Dýra- og gæladyrafóðri*
- *Hráefni*

Lyf og lækningavörur eru efstar í virðis_keðjunni, hráefni lægst.

Flest fyrirtækin stefna á að auka framlegð sína með því að stækka markaðshlutdeild sína á núverandi markaði/mörkuðum, sækja á nýja markaði eða komast hærra í virðis_keðjunni. Svör eins og *Það er framtíð í snyrtivöru* og *Það er draumur að fara svo með vöruna í lyf* gefa það skýrt til kynna. Það er ekki einfalt að hækka sig um þrep í virðis_keðjunni og kröfur um rannsóknir, leyfi og vottanir eru meiri eftir því sem ofar kemur. Kröfur um menntun og bakgrunn starfsfólks eru sömuleiðis meiri, sem er jákvætt því það skapar tækifæri fyrir þá sem hafa sótt sér þekkingu og menntun á þessu sviði, og eykur menntunarstigið í greininni. Tækifærin eru tvímælalaust til staðar. Útdrættir úr íslenskum náttúruvörum virðast hafa mikla virkni samkvæmt rannsóknum og ákveðið samkeppnisforskot vegna ferskleika og hreinleika. Nánar er fjallað um þetta í kaflanum um sérstöðu íslenska náttúruvörugeirans.

Það fyrirtæki sem er með lang mestu veltuna, flesta starfsmenn og ríflega 90% af tekjum af útflutningi skilgreinir sig sem lyfjafyrirtæki í heilsugeiranum og byggir alla sína starfsemi á rannsóknum, vottunum og rekjanleika. Viðskiptavinir þess krefjast þess að vita nákvæmlega hvaðan hráefnið kemur, hvernig það er unnið og hvar það endar. Fyrirtækið annar vart eftirspurn, en í stað þess að ætla stækka aðstöðu sína frekar stefnir það að því að komast hærra í virðis_keðjuna með því að nýta hráefnið enn betur og ná til nýrra markhópa.

Þau fyrirtæki sem ekki geta sýnt fram á hvaðan hráefnið kemur og hvernig það nákvæmlega er unnið, eiga ekki möguleika á að komast mjög ofarlega í virðis_keðjuna á alþjóðvísu, en eins og kemur fram í kaflanum um vottanir og rannsóknir eru kröfur á erlendum mörkuðum allt aðrar og meiri en hér á landi.

Það getur verið snúið að flokka fyrirtækin og setja þau í ákveðin hólf. Það sem tengir fyrirtækin saman er að þau eru að nýta krafta úr íslenskri náttúru og náttúruafurðum. Sum fyrirtækin virðast eiga lítið sameiginlegt þar fyrir utan. *Við skilgreinum okkur sem hátækni_fyrirtæki, ekki*

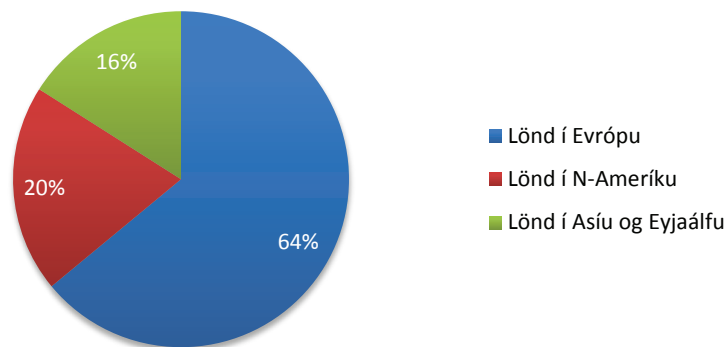
*náttúruvöru*fyrirtæki. En fyrirtækin tengjast þó saman á margvíslegan hátt, jafnvel þótt samlegðaráhrifin séu ekki alltaf augljós í fyrstu. Ný orð og hugtök eins og *naturceutical* og *nutraceutical* þar sem tveimur að því virðist ólíkum hugtökum er smellt saman í eitt eru góð vísending um þetta.

Markaðir

Evrópa er aðal markaðssvæði fyrirtækjanna. Innan Evrópu eru Norðurlöndin og þá sérstaklega Danmörk og Noregur oftast nefnd sem megin markaðir, en Þýskaland er einnig vinsæll markaður hjá fyrirtækjunum. Rúmlega þriðjungur fyrirtækjanna nefnir Bandaríkin sem mikilvægan markað. Asía og og Ástralía komast á blað en eru mun neðar en Evrópa og Bandaríkin yfir þá markaði sem fyrirtækin leggja nú höfuðáherslu á.

Asía er hins vegar efst á blaði yfir nýja og mögulega markaði. Kína er oftast nefnt til sögunnar, en ýmsir aðilar vinna nú að því að koma íslenskum vörum á markað þar. Hreinleiki og gæði skipta miklu máli í þessum geira í Kína og gæðakröfur þar aukast jafnt og þétt. Það ætti að henta íslenskum fyrirtækjum vel, sérstaklega ef hægt er að vísa í rannsóknir og upplýsingar sem sýna og sanna hreinleika íslenskrar náttúru.

Útflutningsmarkaðir



Sala- og markaðssetning

Sala- og markaðssetning fyrirtækjanna er af ýmsum toga. 40% eru með dreifingaraðila sem sjá um að koma vörum þeirra á markað. Í flestum tilvikum hafa þessir dreifingaraðilar haft samband við fyrirtækin og boðið fram þjónustu sína. *Dreifingaraðilar koma til okkar eftir jákvæða upplifun af okkar vörum, vilja selja þær í sínu landi. Dreifingaraðilar erlendis hafa samband við okkur, við skönnum þá vel, tökum við þá viðtöl og ákveðum svo framhaldið.*

Sum fyrirtækin sjá sjálf um að selja og dreifa sinni vöru en treysta á að haft sé samband við þau. Við fáum mikið af fyrirspurnum sem við bregðumst við á viðeigandi hátt. Það er bara hringt.

Nokkur fyrirtæki nota sölusýningar og ráðstefnur til að markaðssetja og selja vörur sínar og örfá hafa haft frumkvæði að því að finna dreifingaraðila, í stað þess að láta þá finna sig.

Vefsala er að aukast. Eitt af reynslumestu og stærstu fyrirtækjunum í geiranum ákvað til að mynda árið 2012 að leggja höfuðáherslu á netið í sölu á sínum vörum og hætta að vinna með dreifingaraðilum út um allan heim. Vörur þess eru nú fyrst og fremst seldar á erlendum mörkuðum í gegnum vefbúð fyrirtækisins. Salan hefur gengið vonum framár. Önnur fyrirtæki notast einnig við vefsölu í auknum mæli. Þar er *mikil aukning ár frá ári* og eru fyrirtækin að velta fyrir sér ýmsum möguleikum á því sviði. *Við erum mikið að spá í netverslun, erum meðal annars að prófa að selja okkur vörur í gegnum Amazon.com.*

Persónuleg tengsl og kunningssskapur hefur líka áhrif við val á dreifingaraðilum og *stöðugar þreifingar eru í gangi í þeim efnum.*

Þegar allt er tekið saman, má segja að sala- og markaðssetning í geiranum snúist almennt mest um að bregðast við fyrirspurnum. Frumkvæði á þessu sviði er þó að aukast jafnt og þétt og er aukin vefsala dæmi um það.

Markhópar

Minnihluti fyrirtækjanna er með nákvæmlega skilgreindan markhóp/markhópa. Markhópar þeirra eru oft mjög vítt skilgreindir, *fólk með smekk fyrir vandaðri framleiðslu* eða *alls ekki, mjög fjölbreytt vöruúrval og þar af leiðandi alls konar markhópar.* Sum fyrirtækjanna hafa þó skýra markhópa, *háskólamenntaðar lúxuspírur á aldrinum 20-40 ára* og fólk með *þrálát sár vegna sykursýki.*

Skilgreining á markhópum og sala og markaðssetning er nátengt og þar sem sala- og markaðssetning fyrirtækjanna gengur mest út á að bregðast við fyrirspurnum, má teljast eðlilegt að skilgreining á markhópum sé almennt ekki skýrari. Þau fyrirtæki sem eru með skýrustu markhópum eiga það sameiginlegt að sýna mest frumkvæði í sölu- og markaðssetningu. *Við leitum uppi þá sem við viljum fá til að selja okkar vöru og fáum fund með þeim.*

Þau fyrirtæki sem eru með mestar tekjur af sölu hér heima, nefna gjarna erlenda ferðamenn sem sinn aðal markhóp. Það eru tvímælalaust mikil tækifæri í samstarfi við ferðaþjónustuna og sum fyrirtækin eru annað hvort í nánú samstarfi við ferðaþjónustufyrirtæki eða beinlínis sjálf í ferðaþjónustu. Þessir tveir geirar falla mjög vel að hvor öðrum, enda fersk og hrein náttúra í forgrunni í þeim báðum.

Samstarf

65% fyrirtækja segist ekki vera í neinu samstarfi við önnur íslensk fyrirtæki innan geirans. Hin 35% eru eða hafa verið í einhverju samstarfi við aðra í geiranum. Í heildina er samstarf innan geirans mjög lítið, sérstaklega í samanburði við atvinnugreinar eins og ferðaþjónustu, upplýsingatækni og mannvirkjahönnun þar sem fyrirtæki hafa fyrir nokkru gert sér grein fyrir mikilvægi samstarfs sem forsendu þess að ná árangri á erlendum mörkuðum.

Núverandi samstarf snýst fyrst og fremst um að kaupa og selja hráefni af hvor öðrum. Einhverjir lána tæki og tól sín á milli, örfáir hafa þróað vöru(r) í sameiningu og færri hafa tekið þátt í sölusýningum saman.

Fulltrúar fyrirtækjanna tala margir um að það sé mikil og hörð samkeppni í greininni og það er augljóst að nokkur tortryggni ríkir milli fyrirtækja. *Við höfum reynt samstarf, en ekki fengið nein viðbrögð. Hver og einn vill vinna fyrir sig og er á verði gagnvart samkeppnisaðilunum.*

Samstarfið er meira við önnur íslensk fyrirtæki utan geirans, til dæmis við framleiðslu á vöru og rannsóknir á innihaldi hennar. Rannsóknarumhverfið er þó líka að sumu leyti viðkvæmt í hugum fyrirtækjanna þar sem sú stofnun sem er í aðalhlutverki á Íslandi í rannsóknum á íslenskum náttúruvörum, kemur einnig að rekstri fyrirtækis í greininni. *Ríkið í samkeppni við þegnana* var ein athugasemdin við það.

61% fyrirtækjanna eru ekki í neinu samstarfi við erlend fyrirtæki. Hin 39% eru í margvíslegu samstarfi við fyrirtæki í Evrópu, fyrst og fremst. Samstarfið gengur meðal annars út á rannsóknir og þróun á áburði fyrir golfvelli, framleiðslu á lyfjum, hönnun umbúða, þróun einangrunarferla og dreifingu á vöru á Íslandi á móti dreifingu á íslenskri vöru erlendis svo nokkur dæmi séu nefnd.

Athyglisvert er að fleiri fyrirtæki eru í dag í nánú samstarfi með erlendum fyrirtækjum en innlendum.

Teikn eru á lofti um að viðhorfið til samstarfs sé að breytast og að fyrirtæki séu í auknum mæli farin að sjá hag í samvinnu, sérstaklega þegar kemur að útflutningi. Eitt fyrirtækið í skýrslunni er í grunninn

samstarfsverkefni fyrirtækja sem vinna náttúruvörur úr sjó, sjávarafurðum og sjávargróðri. Hugsunin er meðal annars að samnýta framleiðslu, geymslu á vörum og rannsóknir og vinna saman að markaðssetningu erlendis. Þegar þessi orð eru skrifuð eru einnig nokkur fyrirtæki, sem annars eru í harðri samkeppni á heimamarkaði, að undirbúa og vinna saman að sameiginlegri kynningu á nýjum erlendum markaði.

Ríflega 80% fyrirtækjanna telja að hægt sé að auka samstarf í geiranum og tala um að það séu mikil samlegðaráhrif í greininni. Flest hinna telja það mögulegt, *eru til í að skoða allt*, en eru ekki alveg viss um hvernig samstarfið ætti að vera.

Eins og sjá má hér að neðan hafa fulltrúar fyrirtækjanna margar góðar hugmyndir að samstarfsverkefnum sem vert er að skoða vel og koma þeim bestu í framkvæmd.

Hugmyndir að samstarfsverkefnum

- *Samnýting vinnuafis, tækja og framleiðslu*
- *Sameiginleg markaðssetning erlendis*
- *Sameiginleg verkefni með öðrum í sama/svipuðum geira. Til dæmis sameiginleg þátttaka á sýningu undir nafninu „Íslensk heilsulína“*
- *Klasasamstarf á borð við Sjávarklasann. Tengja saman salt, þörungum, kísil, osfrv.*
- *Sameiginlegt hugarflæði. Traust er lykilatriði*
- *Hittast, hlusta á aðra og segja frá. Lærum mikið af því*
- *Sameiginlegt markaðsátak og sýningar*
- *Sameiginleg markaðssetning hjá fyrirtækjum á sama sviði*
- *Námskeið um markaðsetningu t.d. í Bandaríkjunum, sérsniðið að greininni*
- *Samstarf við þörungum/kalkþörungafyrirtækin*
- *Byggja upp tengslanet. Þau eru mikilvæg*
- *Nánara samstarf á svæðinu, það nýtist öllum og má gjarna örva*
- *Samstarf við íslenska snyrtivöruframleiðendur*
- *Aukið samstarf við ferðaþjónustu á svæðinu*
- *Sameiginleg markaðssetning gæti verið sniðug*
- *Samstarf tengt rannsóknum á virkni jurta*
- *Samstarf um samningagerð/lögfræðivinnu*
- *Samstarf við lífrænt vottað jurtafyrirtæki í tengslum við lífrænan áburð*
- *Keyra á hreinleika landsins og tengja saman ferðaþjónustufyrirtæki og fyrirtæki í okkar geira á okkar landssvæði*
- *Alls konar samstarf í kortunum á svæðinu og víðar. Nýta hráefnið og jarðhitann og aðstæður.*
- *Tengja við rannsóknar/þekkingarsetur og markaðsstarf erlendis.*

- *Sameiginlegir kynningarfundir*
- *Berja- og jurtasamlag/markaður. Nota frystihús í þetta. Aðstaða fyrir hendi. Skapar atvinnu. Berjum og jurtum safnað saman og geymd á einum stað. Flokkuð eftir svæðum, hvort séu lífrænt vottuð, osfrv. Seld til okkar í framleiðslu. Gæti verið svipað fyrirkomulag og á fiskmarkaði.*
- *Fyrst og fremst að koma sér upp sameiginlegum hráefnisframleiðendum og birgjum.*
- *Vinna með fyrirtækjum með styðjandi vöru (eru ekki í beinni samkeppni við þá)*
- *Samstarf sem snýr að sameiginlegri markaðssetningu*
- *Samstarf í tengslum við mismunandi reglur/skráningarferli, osfrv, á mörkuðum*
- *Áhugi á samstarfi við fyrirtæki í tengslum við markaðsstarf annars vegar og follow up hinsvegar*
- *Námskeið/fræðsla um verðlagningu og staðsetningu vöru á markaði*
- *Samstarf um markaðsrannsóknir*
- *Koma upp sameiginlegri upplýsingasíðu fyrir fyrirtækin (fyrir reksturinn)*

Samstarfshugmyndirnar eru fjölbreyttar og margar mjög athyglisverðar. Sumar eru þegar komnar á viðræðustigið, eins og hugmyndin um berja- og jurtasamlag. Samnýting á orku (jarðhita) með því að tengja saman hráefnisframleiðslu og ferðaþjónustu er sömuleiðis í kortunum á nokkrum stöðum til að mynda.

Innan greinarinnar er sameiginlegt markaðsstarf það sem oftast er nefnt í þessu samhengi og ljóst að fyrirtækin sjá hag í því að vinna saman að því að kynna vöru sína og þjónustu á erlendum mörkuðum.

Vottanir og rannsóknir

Fyrirtækin hafa mismunandi sýn á mikilvægi vottana og rannsókna, sérstaklega þegar kemur að lífrænum vottunum. Um þriðjungur fyrirtækjanna er með lífræna vottun frá Tún ehf. Hún getur vottað að landssvæðið þaðan sem hráefnið sé fengið sé lífrænt. Einnig getur framleiðslan sjálf verið lífrænt vottuð og sömuleiðis vörur sem uppfylla allar kröfur sem gerðar eru til lífrænnar vottunar. *Lífræna vottunin er gríðarmikilvæg fyrir fyrirtækið og þann markhóp sem við erum að vinna með. Erlendis hefur lífræn vottun mikla þýðingu fyrir okkur, hún er mikils metin þar. Lífræn vottun er líf og dauði fyrir okkur!*

Einstaka fyrirtæki er ekki sammála þessu og segja að lífræna vottunin sé ekkert annað en *peningaplokk og skipti engu máli*. Að flestra mati er lífræn vottun þó gæðastimpill, en taka má undir gagnrýni margra fyrirtækjanna á hversu óaðgengilegar upplýsingar um lífrænu vottuna eru fyrir erlenda viðskiptavinum þeirra. Enski hluti vefsíðu vottunarstofunnar einkennist af orðunum „Vantar texta...” og ekki hægt að vísa í slíkar upplýsingar í samskiptum við áhugasama viðskiptaaðila á erlendum mörkuðum. Úr þessu þarf að bæta ef lífræna vottunin á að styðja við útflutningsstarfsemi fyrirtækjanna.

Fyrirtækin eru með ýmis konar vottanir og gæðastaðla: ISO, FEMAS, CERES, GRAS, HACCP, GMP svo ýmsar séu nefndar og langstærstur hluti þeirra telur það skipta mjög miklu máli á erlendum mörkuðum að vera með gæðavottun sem fellur að kröfum viðkomandi markaðar. Spurðir um þýðingu vottunnar fyrir sitt fyrirtæki höfðu fulltrúar þeirra meðal annars þetta að segja:

- *Skiptir gríðarmiklu máli*
- *Gerir okkur og okkar vörur trúverðug á markaði*
- *Gæðastimpill*
- *Okkar sölutromp*

- *Vottanir eru mikilvægar fyrir samstarfið. Nauðsynleg á erlendum mörkuðum*
- *Það skiptir öllu máli að vera með gæðavottun*
- *Hefur mikla þýðingu í sambandi við trúverðugleika um uppruna vöru og hráefni*
- *Viðskiptavinir hugsa meira og meira um hvað þeir setja í sig og á og vilja vita hvaðan það kemur*
- *Undirstaða alvöru reksturs*

Fyrirtækin voru sammála um að íslenski markaðurinn gerði miklu minni kröfur og vottanir skiptu, ennþá, miklu minna máli fyrir neytendur hér á landi. Þetta gildi bæði um lífrænar og annars konar vottanir.

- *Ekki krafa frá kaupendum á Íslandi*
- *Skiptir ekki miklu máli á Íslandi*
- *Ég efast oft um gildi lífrænnar vottunar hér á landi. Fólk veit ekki nógu mikið um hvað lífræn vottun þýðir*
- *Neytendur erlendis eru mun betur upplýstir um muninn á vottaðri vöru og vöru sem ekki er vottuð. Eftirlit með auglýsingum um lífrænar vörur er sömuleiðis miklu strangara þar en hér heima*

Um gildi vottana fyrir geirann í heild sinni höfðu fyrirtækin meðal annars þetta að segja:

- *Vottun skiptir miklu máli varðandi útflutning, sömuleiðis klínískar rannsóknir*
- *Vottanir eru mikilvægar erlendis, það er spurt um þær alls staðar*
- *Gæðastimpill. En upplýsingar um vottanir þurfa að vera aðgengilegar svo hægt sé að vísa erlendum aðilum á þær*
- *Lífræn vottun hefur mikla þýðingu fyrir geirann. Ísland ætti í raun að vera vottað í heild sinni. Hér eru stór og mikil gróðursvæði sem hægt væri að votta lífrænt. Sama gildir með vatnið.*

Lífræn vottun hefur ekki jafn mikið vægi fyrir alla starfsemi innan greinarinnar. Fyrirtækin sem nota náttúruvörur í snafsa og áfengi leggja þannig ekki áherslu á lífræna vottun, enda sé það ekki krafa markaðarins. Hugtakið lífrænt (e. organic) getur sömuleiðis virkað neikvætt á suma markhópa í snyrtivörugeiranum, samkvæmt fulltrúum nokkurra fyrirtækja í þeim geira.

Almennt séð eru fyrirtækin þó sammála um að vottanir á hráefni, framleiðslu og vörum hafi mikið gildi fyrir greinina í heild sinni. Hugtök eins og *Carbon Footprint* og *Water Footprint* eru farin að skipta máli og Ísland stendur vel að vígi varðandi aðgengi að hreinu köldu og heitu vatni í samanburði við mörg lönd heims. Notkun á jarðhita, endurnýjanlegri orku, er styrkleiki og það hefur ávallt jákvæð áhrif þegar fyrirtæki geta vísað á framleiðslu knúna af endurnýjanlegri orku.

Rannsóknir eru undirstaða starfsemi nokkurra fyrirtækjanna, *okkar starfsemi gengur út á rannsóknir. Við erum rannsóknar og þróunarfyrirtæki.* Örfá telja rannsóknir ekki vera aðalatriði, *þær geta vissulega hjálpað en eru dýrar.* Þau fyrirtæki sem leggja hvað mesta áherslu á rannsóknir og þróun í sinni starfsemi, eiga það sameiginlegt að vera ofarlega í virðiskeðjunni og annað hvort skapa mestan hluta tekna sinna með útflutningi eða stefna á að gera það. Það er að segja, þau líta fyrst og fremst á sig sem útflutningsfyrirtæki. Þau fyrirtæki sem leggja minnsta áherslu á rannsóknir og þróun hafa mestar tekjur af heimamarkaði og litlar af útflutningi og eru yfirleitt neðar í virðiskeðjunni. *Það sem vantar upp á hjá fyrirtækjum í greininni er að geta bakkað upp það sem þau segja með rannsóknum.*

En þetta er ekki alltaf einfalt. Eitt fyrirtækið setti í rannsókn vöru sem fæðubótarefni/matvæli en fékk þau skilaboð frá Lyfjastofnun að allt sem rannsakað er klínískt til innvortis töku, ætti að fara með sem lyfjarannsókn og kostnaður við rannsóknina margfaldaðist af þeim sökum. Jafnvel þótt varan væri flokkuð sem fæðubótarefni, ekki lyf. *Það er nauðsynlegt að einfalda rannsóknarferlið fyrir fyrirtæki í*

náttúruvörugæiranum og allar upplýsingar um kröfur, kostnað og tímaramma þurfa að vera ljósar í upphafi. Þessu tengt var bent á að mönnum væri vísað til Svíþjóðar til að sækja um náttúrulyfjaleyfi þar sem ferlið þar væri einfaldara og ódýrara.

Löggjöf og eftirlit við öflun hráefnis var einnig nefnd. *Hér koma rútur af fjallagrasatínurum frá Þýskalandi, fylla stóra bíla og fara svo heim með allt í Norrænu.*

Atvinnugreinin er ung og því eðlilegt að margt megi bæta í starfsumhverfi fyrirtækjanna. En ástæða er til að hvetja til þess að það sé gert hratt og vel þar sem geirinn er í örum vexti og fyrir utan þau fyrirtæki sem tóku þátt í þessu verkefni eru mörg ný og spennandi fyrirtæki að stíga sín fyrstu skref og munu örugglega bætast í hóp íslenskra útflutningsfyrirtækja ef rétt er haldið á málum.

Talsverður áhugi er innan geirans á að Ísland komi á fót einhvers konar landsvottun, *ríkisstimpil sem með rannsóknnum og tölum styðji við fullyrðingar okkar um hreinleika náttúrunnar, vatns, lofts og sjávar.* Ríkið gætti vottað ákveðin landssvæði, til dæmis í ákveðinni hæð yfir sjávarmáli, og sömuleiðis hreinleika vatns, lofts og sjávar með því að vísa í ábyrgar rannsóknir.

Það kæmi öllum fyrirtækjum til góða að geta vísað á einn stað þar sem allar fyrirliggjandi rannsóknir og upplýsingar um hreinleika náttúrunnar lægju fyrir. Á ensku, jafnvel fleiri tungumálum. Fyrirtæki í greinninni og öðrum greinum sem leggja áherslu á hreina náttúru, tala mikið um hreinleikann, hversu allt sé tært og óspillt á Íslandi, en afar sjaldan eru þessar fullyrðingar tengdar tölum sem sýna svart á hvítu fram á að þær séu réttar.

Þessu vilja fyrirtækin breyta. Þau vilja geta bakkað upp þessar fullyrðingar með tölum. Margar af þessum upplýsingum liggja þegar fyrir, en þær eru oft óaðgengilegar og að finna á mörgum stöðum í stað þess að vera safnað saman á eina upplýsingasíðu. Til dæmis er hægt að sýna fram á að þungmálmáinnihald í þorski veiddum á Íslandsmiðum er langt undir viðmiðum ESB, en til þess að komast að þeim upplýsingum þarf að kunna að leita að þeim og helst að skilja einhverja íslensku til að komast á áfangastað.

Regluumhverfið á erlendum mörkuðum, til dæmis í Evrópu og Kína, er að verða flóknara og þyngra í sniðum og það eykur enn á mikilvægi þess að íslensk yfirvöld tryggji að íslensk fyrirtæki hafi góðan aðgang að og geti vísað í nauðsynlegar vottanir, rannsóknir og aðrar upplýsingar sem krafist er.

Sérstaða íslenska náttúruvörugæirans

Langflest fyrirtækin eru á þeirri skoðun að íslenski náttúruvörugæirinn hafi sérstöðu umfram náttúruvörugæira annara landa. Hreinleiki er það orð sem langtoftast er nefnt þegar spurt er í hverju þessi sérstaða lýsi sér. Einnig er talað um:

- *Sögu landsins*
- *Náttúruímynd*
- *Náttúruauðlindir*
- *Endurnýjanlega orku (jarðhita)*
- *Langlífi*
- *Stuttar vegalengdir*
- *Hreint loft*
- *Hreint vatn*
- *Hreinn sjór*
- *Hreinar vörur*

Það vekur athygli hversu margir tala um hvað það sé mikilvægt að enginn misstígi sig og eyðileggi fyrir öðrum þá góðu ímynd sem Ísland hefur á þessu sviði.

- *Það er mikilvægt að allir í greininni vandi vel til verka.*
- *Það þarf að passa ímyndina vel, halda áfram að byggja hana upp, ekki skemma hana.*
- *Við þurfum að hlúa vel að greininni, það er hætta á að menn misstígi sig.*

Fyrirtækin tala einnig um mikla virkni í vörum framleiddum úr íslenskum náttúrvörum.

- *Rannsóknir hafa sýnt að hér í okkar kalda veðurfari hafa jurtirnar meira af virkum efnum en þar sem loftslag er hlýrra. Það er því vitað að íslenskar jurtir hafa sérstöðu hvað gæði snertir sem kemur okkur framleiðendum til góða.*
- *Talið er að villt ber og jurtir af norðurslóðum hafi meiri virkni en önnur ber.*
- *Villtar jurtir hafa meira fyrir lífinu en ræktaðar jurtir, virknin er því meiri.*
- *Jurtir og lífverur hér eru með sterkt kerfi eftir að hafa lifað af íslenskar veðráttu og aðstæður.*
- *Hér er mikil plöntuvirkni og fámennið spillir ekki fyrir*
- *N-Atlantshafið er mun hreinna en flest önnur höf, hér er mun minna magn af þungamálum en víðast annars staðar*
- *Þörungur eru fornar lífverur, milljón ára gamlar, hafa þróað með sér sterkar varnir*

En reyndar er spurning hvort við höfum raunverulegt samkeppnisforskot á þessu sviði á önnur lönd á norðurhveli jarðar. Það er ekki raunverulegur munur á Íslandi, Noregi og Færeyjum, en við höfum mjög sterka ímynd sem við þurfum að byggja enn frekar upp og varðveita.

Hvað er hreinleiki, er spurning sem margir velta fyrir sér og aftur má leggja áherslu á mikilvægi þess að geta vísað á einum stað í rannsóknir og upplýsingar sem staðfesta að hér sé hrein og tær náttúra, stútfull af kröftugum jurtum og lífverum.

Kostur og ókostir við að koma frá Íslandi

Langflest fyrirtækjanna líta á það sem kost að koma frá og starfa á Íslandi. Hreinleikinn og önnur sérstaða skiptir þar mestu máli. Ímynd landsins er jákvæð og það þykir aldrei neikvætt að koma frá Íslandi fyrir fyrirtæki í greininni. Eins og áður segir leggja fyrirtækin mikla áherslu á að varðveita þessa jákvæðu ímynd og byggja frekar upp þar sem hún er afar mikilvæg fyrir atvinnugreinina í heild sinni.

Sumir nefna reyndar að Ísland hafi mjög hlutlaus ímynd sums staðar í heiminum og að menn viti hreinlega ekki hvar það sé á heimskringlunni. En enginn nefndi neikvæða ímynd, sem er jákvætt.

Gallinn við að búa hér langt úti í hafi er að við þurfum að flytja inn ýmislegt til framleiðslunnar, umbúðir og annað sem er ekki fáanlegt hér heima. Það er dýrt að flytja inn aðföng. Kostnaðurinn bætist ofan á vöruna og hækkar verðið á henni þegar hún er seld aftur út. Hár flutningskostnaður og dýrt aðkeypt hráefni eru aðal ókostirnir við að vera með útflutningsfyrirtæki á Íslandi. Einn aðili minntist á smákóngabandalög, að það væri stundum snúið að stunda viðskipti á Íslandi þar sem menn pössuðu sig vel á því með hverjum þeir ynnu og ynnu ekki.

Í heildina vega kostirnir mun þyngra en ókostirnar fyrir fyrirtækin og atvinnugreinina í heild sinni.

Hráefni

Eitt fyrirtæki er í óvissu með hráefnið sem það vinnur úr. Hráefnið, sjávarafurð, er háð kvóta og kvótinn minnkaði um 29% frá 2012 til 2013. Þetta hefur áhrif á starfsemina, ekki síst óvissan um hversu mikið má veiða ár frá ári. Önnur fyrirtæki segjast vera í góðum málum varðandi hráefni. Það sé nóg til og að þau séu aðeins að nýta brot af því sem náttúran gefur af sér. Flest fyrirtækjanna safna hráefninu skipulega, taka eitt svæði fyrir í einu og leyfa því síðan að jafna sig og byggjast upp aftur á meðan þau vinna með annað svæði.

Íslandsstofa

Þessi skýrsla er unnin fyrir Íslandsstofu og einn tilgangur verkefnisins er að gera Íslandsstofu betur í stakk búna til að sniða þjónustu sína að þörfum atvinnugreinarinnar.

Það kom nokkuð á óvart að fyrirtækin þekktu almennt ekki mikið til Íslandsstofu og þeirrar þjónustu sem hún hefur að bjóða. Nokkur fyrirtæki hafa tekið þátt í einstaka verkefnum með Íslandsstofu, vörusýningum og fræðsluverkefnum aðallega. En langflest höfðu litla hugmynd um hvers konar þjónustu þau gætu sótt sér hjá Íslandsstofu og hvaða samstarfsverkefni eru þar í boði. Jafnvel gætti nokkurar tortryggni gagnvart Íslandsstofu og annara aðila sem hafa það hlutverk að styðja við bakið á útflutningsfyrirtækjum.

Inspired by Iceland verkefni Íslandsstofu var þó nefnt sem dæmi um verkefni sem hefði hjálpað mikið til, *jákvæð landkynning sem skilaði sér vel í markaðssetningu fyrirtækisins.*

Fyrirtækin voru spurð um hvaða þjónustu þau kysu að Íslandsstofa veitti og komu meðal annars með eftirtaldar ábendingar:

- *Aðstoð við samningagerð*
- *Lögfræðiráðgjöf*
- *Geta veitt heildstæðar upplýsingar – umhverfi, tollar, praktísk atriðið - um ákveðna markaði þegar eftir því er leitað*
- *Aðstoða við að einfalda útflutning, ferlið við að senda vörur úr landi*
- *Tengja ólíka geira meira saman. Bókamessa og náttúruvörur til dæmis*
- *Fjarnámskeið*

Flest fyrirtækin vildu geta leitað til Íslandsstofu til að fá sérsniðna þjónustu í tengslum við ákveðna markaði þegar á þyrfti að halda. Aðspurð um hvaða núverandi þjónustu Íslandsstofu þau teldu geta gagnast sér, nefndu flestir sameiginleg þátttöku í vörusýningum, fræðslufundi um samningagerð og netmarkaðssetningu.

Samantekt

Atvinnugreinin er ung og fyrirtækin eru mislangt komin í útflutningi. Í greininni er mikil nýsköpun, ungt og vel menntað fólk í lykilstöðum í mörgum fyrirtækjanna og útflutningsmöguleikar miklir og margvíslegir.

Kröfur á erlendum mörkuðum um hreinleika, uppruna, vottanir og gæðastaðla fara vaxandi. Það eru tækifæri fyrir íslenskt fyrirtæki sem sífellt eru að finna nýjar leiðir til að nýta náttúruafurðir okkar betur.

Meirihluti fyrirtækjanna leitast við að komast ofar í virðiskeðjuna. Lyf- og lækningavörur eru þar efst, óunnið hráefni neðst.

Evrópa og Bandaríkin eru aðal markaðir fyrirtækjanna í dag. Kína er oftast nefnt sem nýr og spennandi markaður.

Sala- og markaðssetning flestra fyrirtækjann snýst um að bregðast við fyrirspurnum og markhópar eru yfirleitt ekki mjög ítarlega skilgreindir.

Samstarf í greininni er lítið, sérstaklega innanlands, en vilji til samstarfs er mikill og margar góðar hugmyndir eru lagðar fram af fyrirtækjunum í þessari skýrslu.

Vottanar, gæðastaðlar og rannsóknir skipta fyrirtækin og atvinnugreinina miklu máli. Mikilvægt er að bæta aðgengi að íslenskum upplýsingum á þessu sviði. Þær þurfa að vera á ensku og helst á einum stað svo einfalt sé að vísa í þær.

Fyrirtækin eru sammála um að sérstaða íslenska náttúruvöruheirans sé hreinleiki. Hrein ímynd lands, náttúru, vatns, lofts og sjávar. Þau leggja áherslu á að það verði að passa vel upp á ímyndina og byggja hana frekar upp með því að ganga vel um náttúruna og vinna á vistvænan hátt úr auðlindum okkar. Sömuleiðis verði að vera hægt að vitna í ábyggilegar upplýsingar, á ensku, sem staðfesti allar fullyrðingar um hreinleikann. Þetta er mjög mikilvægt, ekki bara fyrir þessa atvinnugrein, heldur líka ferðaþjónustuna og aðrar atvinnugreinar sem byggja tilveru sína á hreinni náttúru.

Flest fyrirtækin segjast vera í góðum málum hvað hráefni og aðgengi að því varðar, en hugsanlega fer að verða tímabært að koma á betra skipulagi varðandi utanumhald og eftirlit með öllu náttúrlegu hráefni og nýtingu þess.



Lokaorð

Næstu skref eru í höndum fyrirtækjanna. Hvorki Íslandsstofa né aðrir aðilar geta sagt þeim fyrir verkum. Hlutverk stoðkerfisins er að aðstoða fyrirtæki, hjálpa þeim að ná markmiðum sínum og skapa þeim góða umgjörð.

Atvinnugreinin er ung og tækifærin eru mýmörg. Nýsköpun og frumkvöðlahugsun er ríkjandi og fyrirtækin leita sífellt leiða til að nýta hráefnin betur og búa til vörur sem eru vel samkeppnishæfar á alþjóðavísu.

Lítið samstarf háir greininni í dag, en samstarf innan atvinnugreinar bætir hag allra. Hér má nefna ferðaþjónustuna sem dæmi. Ekki eru mörg ár síðan að ferðaþjónustufyrirtæki vildu ekkert af hvort öðru vita, einblíndu á eigin starfsemi og litu tortryggnum augum á samkeppnisaðilana. Á síðustu árum hefur, með dyggri aðstoð og aðkomu stoðkerfisins, samvinna fyrirtækja í greininni aukist mikið sem hefur leitt til þess að ferðaþjónustan aftar í dag 23,5% af gjaldeyristekjum þjóðarinnar. Aðeins sjávarútvegurinn, önnur atvinnugrein þar sem mikið er lagt upp úr samvinnu fyrirtækja, aftar meiri gjaldeyristekna.

Eins og þessi skýrsla gefur skýrt til kynna, er vilji fyrirtækja til samvinnu mikill og þau hafa margar hugmyndir á því sviði. Nú er það þeirra að koma hugmyndunum til framkvæmda. Stoðkerfið er klárt að styðja við bakið á þeim, en frumkvæðið verður að koma frá þeim sem standa í eldlínunni.

Sjávargróður

(Þari, þörungar, kalkþörungar, ofl)

Blue Lagoon

Gullsteinn

Hafkalk

Íslenska kalkþörungafélagið

Íslensk hollusta

Marinox

Þörungaverksmiðjan

Villtar jurtir og plöntur

Foss Distillery

Íslensk fjallagrös

Íslensk hollusta

Purity Herbs

Reykjavik Distillery

Saga Medica

Sóley

Urta.islandica

Urtasmiðjan

Villimey

Sjávarafurðir

Andrá

Codland

Kerecis

Lýsi

Primex

Zymetech

Sjór

Blue Lagoon

Saltverk

Páttökufyrirtækin

Eftirfarandi fyrirtæki tóku þátt í verkefninu með Íslandsstofu. Stuttur kynningartexti tekinn af heimasíðu fyrirtækjanna er fyrir neðan nöfn þeirra.

Andrá

Andrá heildverslun ehf. er staðsett í Reykjavík og sérhæfir sig í markaðssetningu og sölu á náttúrulegum heilsu- og snyrtivörum með Penzyme® sem grunnefni. Penzyme® er unnið úr trypsin ensímum, en þau fengu árið 1995 svokallaða GRAS viðurkenningu (Generally Regarded As Safe) frá Food and Drug Administration (FDA) (Federal register vol.60, no122). Penzyme® vörur hafa öll tilskilin leyfi til markaðsfærslu í Evrópu, Bandaríkjunum og víðar um heim.

Penzyme® er unnið úr meltingarensímum Norður-Atlantshafsporsksins og er viðbótarnýting á íslenskum sjávaraflla. Veiðum þorsksins við Íslandsstrendur hefur í áratugi verið stýrt með sjálfbærni stofnsins að leiðarljósi enda er þorskurinn ein verðmætasta útflutningsvara íslensku þjóðarinnar.

Ensímin eru unnin úr aflanum í sjávarþorpi á austurströnd landsins. Þaðan eru þau flutt til Reykjavíkur til hreinsunar og fullvinnslu á Penzyme® grunnefninu hjá Zymetech ehf. sem hefur einkarétt á vinnslu og nýtingu ensímanna í heilsu- og snyrtivörum. Fullvinnsla og pökkun afurðanna fer síðan fram í Þýskalandi.

Blue Lagoon

Sögu Bláa Lónsins má rekja aftur til ársins 1976 þegar lón myndaðist í Svartsengi út frá starfssemi Hitaveitu Suðurnesja. Fólk prófaði að baða sig í lóninu og í ljós kom að jarðsjórinn hefur jákvæð áhrif á húðina, ekki síst fyrir þá sem þjást af psoriasis húðsjúkdómnum. Bláa Lónið hf. var stofnað árið 1992 og hefur frá þeim tíma unnið markvisst að því að skapa verðmæti úr hinni náttúrulegu auðlind sem jarðsjórinn er, svo sem með uppbyggingu heilsu- og lækningalindar og þróun húðvara.

Codland

Codland is a network of companies which goal is to increase the value and awareness of rest raw materials from fish. Codland specializes in total utilization of fish products.

Foss Distillery

Foss distillery takes its name from the countless waterfalls that are one of the main emblems of Icelandic landscape.

Foss distillery is a new Icelandic distillery specializing in the production of liqueurs and snaps from Icelandic ingredients.

Our ambition is to create spirits made from flora indigenous to Iceland. Each product has its seasonal taste.

Gullsteinn

Gullsteinn sf var stofnað formlega árið 2008 en starfsemin byrjaði mun fyrr. Til að byrja með var húsnæðið grásleppuverkun og Gullsteinn var bátur útgerðarinnar. Fljótlega var hafin framleiðsla á þaratöflum. Kringum 2006 hófst svo framleiðsla á fiskitöflum fyrir hunda og ketti í samstarfi við Fisksöluskrifstofuna.

Gullsteinn sf er staðsett á Reykhólum við Breiðafjörð. Breiðafjörður er stærsta friðlýsta svæði á Íslandi og þekkt fyrir einstaka náttúrufergurð og hreinleika. Þarinn sem er notaður í þaratöflurnar kemur eingöngu úr Breiðafirði enda er gríðarlegt magn af þörungum sem vaxa þar. Gæði þarans eru mikil enda er hafsvæðið áberandi óspillt og hreint. Sjórinn er tær og því eru vaxtarskilyrði þarans mjög góð.

Hafkalk

Hafkalk ehf. sérhæfir sig í framleiðslu og sölu á hágæða fæðubótarefnum úr hafinu og er jafnframt söluaðili fyrir steinefnafóður og jarðvegsbætiefni framleidd af Íslenska Kalkpörungafélaginu ehf. á Bíldudal.

Hafkalk ehf. var stofnað árið 2000 með aðaláherslu á ræktun kræklinga í Arnarfirði en hóf rekstur í núverandi mynd í janúar 2009. Eigandi og stofnandi fyrirtækisins er Jörundur Garðarsson sem hefur áralanga reynslu úr matvælaíðnaði og gæðastjórnun.

Hafkalk ehf. leggur mikla áherslu á hámarks gæði og hreinleika vörunnar og vinnur samkvæmt HACCP og GMP gæðastöðlum við framleiðsluna. Einungis eru notuð innihaldsefni af hæsta gæðaflokki fyrir allar framleiðsluvörur félagsins.

Vöruframboð Hafkalks ehf. skiptist í þrjá megin flokka: Fæðubótarefni til manneldis, steinefnafóður og jarðvegsbætiefni.

Íslenska kalkpörungafélagið

Íslenska Kalkpörungafélagið ehf, var stofnað af Atvinnuþróunarfélagi Vestfjarða árið 2001. Félagið stóð fyrir því að gerð var matsskýrsla á námi kalkpörungaseta í Arnarfirði. Þann 17. desember árið 2003 var skrifað undir vinnsluleyfi til handa félaginu. Umhverfisáhrif vinnslunnar voru metin og niðurstöður rannsókna voru jákvæðar. Ein af forsendum umhverfismatsins og þar með leyfisins var að úrvinnsla kalkpörungaseta færi fram við Arnarfjörð og gert ráð fyrir að það yrði á Bíldudal. Sama ár tóku Írska fyrirtækið Celtic Sea Minerals Ltd. (75%) og Björgun ehf. (25%) við rekstrinum.

Íslensk fjallagrös

Fyrirtækið Íslensk fjallagrös ehf. var stofnað árið 1993, sem svar við miklum útflutningi á óunnum fjallagrösnum til meginlands Evrópu.

Markmið okkar er

- að nýta á sjálfbæran hátt, endurnýjanlega Íslenska náttúruauðlind
- þróa og framleiða vörur sem byggja á gömlum alþýðuvísindum og niðurstöðum vísindarannsókna
- bjóða vörur sem eru hentugar og aðgengilegar fólki í nútíma þjóðfélagi
- markaðssetja afurðir á Íslandi og erlendis

Íslensk hollusta

(áður Hollusta úr hafinu) er félag sem Eyjólfur Friðgeirsson líffræðingur stofnaði árið 2005 til að þróa og framleiða hollustufæði. Það hafði sett á markað hátt í tvo tugi vara, jurta, krydd, sósur, osta, snakk, kryddlegin sól, berjasaft og baðefni í september 2009 þegar Eyjólfur hlaut viðurkenningu fyrir frumkvöðlastarf sitt úr Verðlaunasjóði iðnaðarins.

Kerecis

Kerecis is developing the MariGen™ Omega3 Extra Cellular Matrix technology for use in products to treat chronic wounds and for abdominal wall reconstruction. Our patent pending fish skin derived material improves upon current human and porcine technologies through improved economics and clinical performance, reduced disease transfer risk and absence of cultural constraints on usage.

Kerecis was established as a medical device / biotech company in 2009 and completed its seed round late 2009. In 2012 the company closed its "A" round and is targeting the close of "B" round in late 2013.

The company is actively seeking future licensing and distribution partners, while focusing on product development, intellectual property protection and clinical tests. Ideal potential technology licensees will have the ability to accelerate regulatory approvals and the market launch of these proprietary devices or provide access to key markets outside of the US.

LÝSI

LÝSI er nútímalegt fyrirtæki með langa og merka sögu. Það var stofnað árið 1938 og byggir fyrirtækið því á gríðarmikilli þekkingu sem safnast hefur í áranna rás. LÝSI hefur lagt áherslu á að fylgjast með nýjungum á hverjum tíma og er leiðandi fyrirtæki á sínu sviði í heiminum. Vöruþróunar- og rannsóknadeild fyrirtækisins á sér fjörutíu ára langa sögu og á það ekki síst sinn þátt í því hversu framfarlega fyrirtækið stendur á heimsvísu. Eigendur og æðstu stjórnendur LÝSIS hafa lagt áherslu á að tengja saman vöruþróun og markaðsstarfsemi sem leitt hefur til frábærs árangurs og aukins sóknarþunga með nýjar afurðir á nýja markaði.

Sem leiðandi fyrirtæki leggur LÝSI mikla áherslu á gæði og gæðastjórnun við framleiðslu vörunnar. Varan er heilsuvara, ætluð til mannelis, og því er grundvallaratriði að tryggja að varan sé eins vönduð og unnt er. Umhverfið er hafið sem umlykur Ísland, kalt og hreint, en auk þess byggir fyrirtækið á hráefni úr öðrum heimsins höfum og nýtur þar mikilvægra sambanda við sjávarútvegsfyrirtæki í mörgum löndum.

Í apríl 2007 fékk Lýsi Útflutningsverðlaun forseta Íslands. LÝSI fékk verðlaunin „fyrir þann einstaka árangur sem fyrirtækið hefur náð í sölu- og markaðsmálum á afurðum úr lýsi og fyrir þá framsýni sem fyrirtækið hefur sýnt í vöruþróun og eflingu þekkingar og færni á sínu sviði.“

Marinox

Marinox ehf. er íslenskt nýsköpunarfyrirtæki sem framleiðir UNA skincare húðvörunnar. Rannsóknar- og þróunarvinna kremanna fór fram í náinni samvinnu við Matís í Reykjavík og á Sauðárkróki. Kremin innihalda einstök lífvirk efni sem unnin eru úr íslenskum sjávarþörungum.

Sjávarþörungar eru mjög vannýtt auðlind á Íslandi, en þeir innihalda aragrúa af heilsusamlegum lífefnum sem hægt er að nýta í margvíslegar afurðir.

Fyrirtækið Marinox hefur þróað náttúrulega aðferð til að einangra og framleiða virk efni úr þessari einstöku íslensku auðlind og þar með tryggja hámarksvirkni þeirra.

Primex

Primex ehf is an Icelandic marine biotech company who is a global leader in the manufacture and supply of pure chitin and chitosan derivatives.

Primex is born global and dedicated to innovate and market scientifically sound and novel natural ingredients for use in numerous markets like, nutritional, cosmetic, food and biomedical.

Primex is located in Iceland in the middle of the North Atlantic Ocean. Pristine waters of the North Atlantic surround the island, where warm water, brought up by the Golf stream, mixes with the cold Arctic waters from north to create fruitful conditions for rich plant and animal life. The source is the shell of North Atlantic Coldwater Shrimps (*Pandalus borealis*) due to its aptitude as a raw material for high quality chitosan production.

Since 1999, Primex has been running a state of the art plant for chitin and chitosan manufacture in Siglufjörður Iceland. Equipped with modern sophisticated computerized technology, the plant is able to deliver consistent product quality all year around.

Analyzing of key parameters show Primex chitosan products compares in all aspects to the best quality standard on the market.

Purity Herbs

Purity Herbs var stofnað á Akureyri 1994. Stofnendur þess voru Ásta Kristín Sýrusdóttir og André Raes. Núverandi eigandi er Ásta Kristín Sýrusdóttir.

Kveikjan að stofnun Purity Herbs var af einskærri af tilviljun. André átti áhugamál sem tók hug hans allan en það var að búa til krem, olíur og te úr jurtum og öðrum náttúruæfnum.

Eftir að hann fluttist til Íslands opnaðist honum nýr heimur í þessu sambandi því þar óx fjöldinn allur af heilnæmum, villtum og hreinum jurtum sem hann gat nýtt í þessa tilraunastarfsemi sína. Afraskturinn fór til vina og vandamanna til að reyna að draga úr húðkvillum og bæta ástand húðarinnar.

Á þessum tíma, árið 1993 vann Ásta á leikskóla í bænum og þar var lítill drengur sem var með mikil útbrot og exem. Ásta fékk leyfi hjá móður drengsins til að bera á hann eitt af þessum jurtakremum. Árangurinn lét ekki á sér standa, á nokkrum dögum voru útbrotin næstum gróin og húðin nánast orðin heilbrigð. Þetta einstaka krem hét þá og heitir enn "Undrakrem".

Reykjavik Distillery

64° Reykjavik Distillery, Iceland's first micro-distillery, makes unique hand-crafted liqueurs and schnapps from wild berries and botanicals. The use of renewable energy and crystal clear glacial water combined with purifying distilling process, gives a unique result of pure and tasteful drinks.

„Our recipe is simple: pure & wild ingredients without preservatives. This is based on Icelandic tradition and culture, where harvesting of wild berries from unspoiled nature has been done since the Viking settlement”

The wild berries are handpicked in the unspoiled nature of Iceland. The slow growth in the fresh arctic summer gives its unique and delightful taste.

„Intense research and development enables us to offer our costumers the most innovative products, such as: juniper schnapps, crowberry liqueur and rhubarb liqueur as well as the traditional organic aquavit, organic Brennivín and our famous blueberry liqueur”

The purest ingredients in combination with passion and the traditional distilling craft, create the characterizing quality of the liqueurs and schnapps from 64° Reykjavik Distillery, known trendsetter in Icelandic Nordic kitchen.

SagaMedica

SagaMedica er leiðandi fyrirtæki í íslenskum náttúruvöruviðnaði, stofnað árið 2000. Stofnun fyrirtækisins á sér rætur í rannsóknarstarfi sem Dr. Sigmundur Guðbjarnason, lífefnafræðingur og fyrrum rektor Háskóla Íslands, hóf árið 1992. Tveimur árum síðar fékk Sigmundur annan lífefnafræðing, Steinþór Sigurðsson, til liðs við sig en þeir hafa unnið ötullega að rannsóknum á íslenskum lækningajurtum. Með rannsóknunum hefur tekist að sýna fram á vísindalegar ástæður fyrir vinsældum vissra jurtategunda í gegnum aldirnar.

Við erum stolt af því að geta þróað hágæðavörur úr íslenskri náttúru. Þær jurtir sem við höfum rannsakað og unnið með hafa mikla sögulega þýðingu fyrir íslensku þjóðina, enda hafa lækningajurtir skipað stóran sess í samfélaginu frá landnámstíð.

Hreinleiki og jákvæð ímynd íslenskrar náttúru skiptir miklu máli fyrir SagaMedica, því sérstaða hráefnis okkar er einstök í alþjóðlegu samhengi.

Vörur okkar innihalda efni með heilsufarslega þýðingu og hafa sannað sig um árabíl hjá neytendum.

Saltverk

Vestfirskt sjávarsalt er eina sjávarsaltið í heiminum framleitt með nýtingu á jarðvarma. Það gerir Saltverk sjávarsalt að augljósum valkosti hins meðvitaða matarunnanda sem kýs hágæða vöru unna á umhverfissvænan hátt.

Okkar framleiðsluaðferð byggir á gamalli saltgerðarhefð, sem á rætur sínar að rekja til Reykjaness við Ísafjarðardjúp. Þar var stunduð saltgerð á árunum 1772-1802 á vegum dönsku konungsverslunarinnar. Danska konungsverslunin notaði saltið í saltfiskframleiðslu sem var helsta útflutningsgrein Íslands fyrr á öldum og sparaði þannig innflutning salts. Sjávarsaltgerð var ekki óalgeng á Norðurlöndum, en yfirleitt var notaður eldiviður eða kol til þess að sjóða niður sjóinn. Hugmyndin að Saltverkinu á Reykjanesi, sem nú hefur verið endurvakin, var að nýta jarðvarmann á hverasvæði Reykjaness til eimingar sjávarins.

Sóley

Konan að baki Sóley húðsnyrtivörum er Sóley Elíasdóttir, en hún starfaði áður sem farsæl leikkona til fjölda ára. Sóley á ekki langt að sækja áhugann og þekkinguna á íslenskum lækningajurtum, því að baki henni standa margir ættliðir grasalækna og nokkrir þeirra hafa orðið meðal þekktustu alþýðuhetja á Íslandi. Það kom því engum á óvart að Sóley skyldi taka upp þráðinn frá langalangömmu sinni, Grasapórunni (Þórunni Gísladóttur) og hefja framleiðslu græðismyrsla eftir aldagamalli uppskrift sem varðveist hafði í fjölskyldu Sóleyjar. Uppistaðan í græðismyrslunum eru kraftmiklar íslenskar jurtir, þar með talið villt handtínt birki og vallhumall sem saman mynda grunninn í allri Sóley húðsnyrtivörulínunni. Smyrslin lögðu grunninn að Sóley Organics fyrirtækinu sem hefur nú verið starfrækt frá árinu 2007.

Hugmyndafræði: Hugmyndafræði Sóley húðsnyrtivaranna má segja að endurspeglar að miklu leyti í orðum langalangömmu hennar Grasapórunnar: „Guð skapaði okkur á jörðinni og hann skapaði líka öll grösín, sem lækna alla sjúkdóma“. Sóley leggur allan sinn metnað í að framleiða hreinar húðsnyrtivörur sem innblásnar eru af íslenskri náttúru. Vönduð vinnubrögð, sérfræðiþekking og fræðsla í anda hreinnar og aukaefnalausra húðsnyrtivara eru okkar markmið, sem og auðvitað hrein og ómenguð náttúra. Við byggjum á reynslubrunni forfeðra okkar og miðlum þeirri þekkingu til viðskiptavina okkar.

Urtasmiðjan

Urtasmiðjan er íslenskt fyrirtæki sem framleiðir húðvörur úr íslenskum heilsujurtum. Framleiðslan byggir á gömlum hefðum við notkun lækningajurta, svo og nútíma þekkingu og rannsóknunum á hollustu og heilsuþætandi áhrifum jurtanna.

Hér á landi vaxa jurtirnar í sínu náttúrulega umhverfi, í hreinu loftslagi og ómenguðum jarðvegi. Í íslensku veðurfari vaxa jurtirnar mun hægar en þar sem hlýrra er og hafa rannsóknir sýnt að þeim mun meira af virkum efnunni innihalda þær. Íslenskar jurtir eru því sérlega kraftmiklar og hafa sérstöðu hvað gæði snertir. Jurtirnar eru handtíndar á þeim tíma þegar virkni þeirra og kraftur er hvað mestur. Sérhver jurt er meðhöndluð af alúð og nákvæmni, til þess að eiginleikar hennar komi að sem mestu gagni.

Markmið Urtasmiðjunnar frá upphafi er að framleiða hreina náttúruvöru. Uppistaðan í framleiðslunni eru villtar jurtir úr íslenskri náttúru og lífrænt ræktaðar jurtir, íslenskt fjallavatn, náttúrulegt hráefni, s.s. rotvörn, þráavörn og sólarvörn, sem stuðla að heilnæmi og hollustu vörunnar. Nákvæm blanda af sérvöldum jurtakrafti, (essential oils) er valin fyrir hverja tegund framleiðslunnar til að auka áhrifamátt jurtanna. Engin kemisk ilm- eða litarefni eru notuð í framleiðsluna.

Villimey

Jurtir hafa frá fornu fari verið notaðar til lækninga. Smyrslin frá Villimey eru unnin úr íslenskum jurtum sem eru handtíndar í hreinni náttúru Vestfjarða þegar virkni þeirra er hvað mest.

Áhugi Aðalbjargar Þorsteinsdóttur á jurtum og áhrifamætti þeirra vaknaði snemma. Nálægðin við stórbrotna náttúru Vestfjarða hafði þau áhrif að frá blautu barnsbeini hefur Aðalbjörg trúað á töframátt jurtanna. Aðalbjörg hefur þróað uppskriftirnar sjálf, en þær eru sóttar í vísdom og verkunnáttu, hefðir og sögusagnir sem gengið hafa mann fram af manni á Íslandi öldum saman. Þróun og framleiðsla Villimeyjar á smyrslum, salva og áburði úr jurtum sem eru tíndar við Tálknafjörð og Arnarfjörð hefur staðið frá 1990.

Aðalbjörg gætir þess í hvívetna að velja villtar jurtir sem vaxa í næringarríkum jarðvegi og fá hreint loft og tært vatn, þannig að bestu eiginleikar og einstök virkni jurtanna nýtist til fullnustu. Uppskriftir þær sem Aðalbjörg hefur þróað eru að stórum hluta sóttar í vísdom og verkunnáttu, hefðir og sögusagnir sem gengið hafa mann fram af manni á Íslandi í hundruð ára. Smyrslin eru náttúruleg og lífræn, án allra rotvarna-, ilm- og litarefna.

Smyrslin frá Villimey eru lífrænt vottuð af Vottunarstofunni Túni. Tún gefur út reglur um lífrænar aðferðir í framleiðslu landbúnaðar- og náttúruafurða. Reglur Túns miðast við íslenskar og evrópskar lagareglur um sama efni.

Þörungaverksmiðjan

Þörungaverksmiðjan hf. var stofnuð á Reykhólum árið 1986. Fyrirtækið framleiðir mjöl úr klóþangi (*Ascophyllum nodosum*) og hrossapara (*Laminaria digitata*) sem sótt er til vinnslu víðs vegar úr Breiðafirði. Undanfari Þörungaverksmiðjunnar hf. var Þörungavinnslan hf. sem hóf starfsemi árið 1975.

Núverandi eigendur Þörungaverksmiðjunnar h.f. eru bandaríska fyrirtækið FMC Corporation sem á 71,6% hlutafjár í verksmiðjunni. Auk FMC Corporation á Byggðastofnun 27,7% hlut í Þörungaverksmiðjunni, aðrir hluthafar eru um 70. FMC Corporation keypti í ágúst 2008 hlutabréf bandaríska fyrirtækisins ISP í Þörungaverksmiðjunni hf. Þörungaverksmiðjan hf. starfar náið með FMC Corporation í Skotlandi og Noregi, FMC Corporation er jafnframt stærsti kaupandi á afurðum verksmiðjunnar.

Ensímtækni

Ensímtækni er íslenskt þekkingarfyrirtæki á sviði líftækni sem einbeitir sér að rannsóknum og þróun á sviði ensíma og notkun þeirra í náttúruvörum, snyrtivörum og lyfjum. Ensímtækni hefur einkaleyfi á tækni við vinnslu ensíma sem kallast Penzyme tækni og var þróuð af Ensímtækni og Háskóla Íslands. Ensímtækni var stofnað árið 1997 af Dr. Jóni Braga Bjarnasyni prófessor við Háskóla Íslands.

Ensímtækni sinnir rannsóknum og þróun sem og framleiðslu og markaðssetningu ensíma úr sjávarafurðum, próteina og neytendavörum sem byggja á þessum þáttum. og neytenda vörum unnum þar. Framtíðarsýn Ensímtækni er nýta til fulls þau tækifæri sem Penzyme tækni opnar með því að kynna hana og semja við fyrirtæki um heim allan um leyfi til nýtingar hennar. Árið 1997 samdi breskt fyrirtæki á sviði líftækni og lyfjaiðnaðar við Ensímtækni um umsjón með stóru rannsóknarverkefni á sviði ensímrannsókna fyrir lyfjaiðnaðinn, þróun og framleiðslu. Ensímtækni lauk rannsóknarvinnunni árið 1999 og leiddi hún til framleiðslu á ensímum til klínískra rannsókna sem uppfylla ítrustu kröfur lyfjaiðnaðarins um gæðaeftirlit.

Kynningarbréf til fyrirtækjanna

Fimmtudagur, 7. mars 2013

Ágæti viðtakandi

Á næstu vikum hyggst Íslandsstofa kortleggja útflutningsfyrirtæki sem framleiða náttúruvörur þ.e. nota útdrætti (extrókt) úr jurtum, dýrum, örverum og steinefnum í vörur sínar og framleiðslu. Þetta er gert með það að markmiði að fá sem besta heildarmynd af iðnaðnum þannig að Íslandsstofa sé betur í stakk búin til að sníða þjónustu sína að þörfum hans.

Fyrsti hluti verkefnisins felst í að taka viðtöl við forsvarsmenn fyrirtækjanna og verður sá hluti framkvæmdur á næstunni. Eftir að gögnum hefur verið safnað hefst greining þeirra og síðan frágangur. Tekið er fram að allar fjárhagsupplýsingar eru trúnaðarmál og verða ekki birtar opinberlega.

Verkefnisstjórar eru Guðjón Svansson ráðgjafi og Björn H. Reynisson verkefnastjóri hjá Íslandsstofu.

Íslandsstofa hefur á undanförunum misserum látið vinna sambærilegar úttektir á upplýsingatækniiðnaðnum og fyrirtækjum í mannvirkjahönnun. Báðar hafa heppnast afar vel og verið góður grunnur að nánú samstarfi á milli aðila.

Ég vona að þið sjáið hag í taka þátt í þessu verkefni með okkur og leggja þannig grunn að auknu og markvissara samstarfi í framtíðinni.

Með fyrirfram þökkum

Hermann Ottósson Forstöðumaður Markaðspróunar- og fyrirtækjaþjónustu Íslandsstofu

Spurningalistinn

Náttúrvöruverkefni Íslandsstofu

Grunnspurningar

- Nafn fyrirtækis:
- Staðsetning:
- Viðmælandi (nafn/staða):
- Stofnað:
- Fjöldi starfsmanna:
- Samsetning starfsmannahóps (bakgrunnur/menntun, verkefnasvið/starfsheiti):
- Á hvaða sviði náttúruvara er fyrirtækið að vinna:
- Hver er velta fyrirtækisins:
 - 0-500 milljónir
 - 500-1000 milljónir
 - 1000-1500 milljónir
 - 1500-2000 milljónir
 - Meira en 2000 milljónir

Útflutningur

- Hversu stór hluti af tekjum tengist útflutningi:
- Eru uppi áætlanir um aukinn útflutning:
- Helstu útflutningsmarkaðir/lönd:
- Eru á áætlun að selja til annarra landa:
- Söluaðferðir. Hvernig er varan seld/markaðssett:
- Markhópar: Hverjir eru helstu viðskiptavinir fyrirtækisins:
- Hvernig komumst þið í samband við þessa viðskiptavini:

Samstarf

- Eruð þið í miklu samstarfi við önnur íslensk fyrirtæki í náttúruvörugeiranum:
- En erlend fyrirtæki:
- Telur þú að það sé hægt að auka samstarf fyrirtækja í geiranum hér á landi:
- Ef já, hvernig helst/hugmyndir að sameiginlegum verkefnum:

Hér að neðan er listi yfir verkefni sem hægt væri að vinna í sameiningu. Vinsamlegast gefðu þeim einkunn (1-10) eftir því hversu líkleg þau væru til árangurs fyrir þitt fyrirtæki.

- Fræðslufundir/námskeið um:
 - Markaðssetningu í gegnum Netið _____
 - Direct Marketing _____
 - Verðlagningu _____
 - Samningagerð _____
 - Annað: _____
 - Sameiginleg þátttaka í viðskiptasendinefndum _____
 - Sameiginleg þátttaka í vörusýningum _____
 - Fyrirtæki hittist og deili reynslu og samböndum _____
 - Byggja upp gagnagrunn á Netinu um fyrirt. í geiranum _____
 - Þýðingarþjónusta _____
 - Vinna að því að laða að erlenda fjárfesta _____
 - Fá erlenda starfsmenn til Íslands _____

Vottun

- Er fyrirtækið með vottaðar náttúruvöru(r):
- Ef já, hvernig vottun:
- Ef nei, er vottun á áætlun:
- Hvaða þýðingu að þínu mati hefur/hefði vottun fyrir fyrirtækið:
- Hvaða þýðingu að þínu mati hefur/hefði vottun fyrir náttúruvörugeirann á Íslandi:

Ísland

- Telur þú að íslenski náttúruvörugeirinn hafi sérstöðu á einhverjum sviðum:
- Telur þú að það sé kostur eða ókostur að koma frá Íslandi:

Aðrar ábendingar/hugmyndir

