



Útflutningur íslenskra matvæla

Stöðugreining – tækifæri – framtíðarsýn

september 2015



ÍSLANDSSTOFA
PROMOTE ICELAND

Formáli

Íslensk matvæli og matarmenning Íslendinga geta orðið grunnur að enn frekari verðmætasköpun fyrir íslenskt samfélag. Með skýrri stefnumörkun og framtíðarsýn má finna leiðir að aukinni verðmætasköpun, sérstaklega í formi aukinna gjaldeyristekna af útflutningi og sölu til erlendra ferðamanna. Í þeim efnum er horft til betri nýtingar hráefna og auðlinda með sjálfbærni að leiðarljósi, nýsköpunar og vöruþróunar sem leiðir af sér meiri og stöðugri gæði, en einnig er horft til markaðssetningar og mörkunar afurða (e.branding) og kynningar á íslenskum uppruna.

Árangur í útflutningi byggir að miklu leyti á hæfni fyrirtækjanna en ekki síður þurfa þau hagstæð starfsskilyrði og þjónustu sem miðar að því að efla þau í sínu starfi. Þekking á Íslandi og vitund um hvað landið stendur fyrir þegar kemur að mat og matvælaframleiðslu leggur grunninn að því að hægt sé að byggja upp útflutning á matvælum frá Íslandi. Það er því sameiginlegt verkefni fyrirtækja í matvælaframleiðslu, hagsmunasamtaka þeirra, aðila í stuðningsumhverfinu og stjórnvalda, að vinna að framgangi þessara mála. Með samstilltu átaki má ná meiri slagkrafti í erlendu markaðsstarfi og samhæfingu sem ætti að skila betri árangri.

Verkefnið, kortlagning og stöðugreining, sem gerð verður grein fyrir hér á eftir, er mikilvægt skref í því að aðstoða fyrirtæki við að nýta sér tækifæri á erlendum mörkuðum, með skýra stefnu í farteskinu. Skýrslan var unnin af Bryndísi Eiríksdóttur verkefnastjóra á matvælasviði Íslandsstofu með aðstoð frá Guðnýju Káradóttur, forstöðumanni matvælasviðs Íslandsstofu, Áslaugu Þ. Guðjónsdóttur, verkefnastjóra og Þorgeiri Pálssyni ráðgjafa hjá Thorp ehf. Ábendingar er varða efni þessarar skýrslu skulu berast Bryndísi á netfangið bryndis@islandsstofa.is.

Samantekt

- Niðurstöður þessarar skýrslu byggja á tölfræðigreiningu á núverandi stöðu útflutnings íslenskra matvæla, spurningakönnun sem var unnin af Gallup og viðtölum við fyrirtæki í útflutningi og hagsmunasamtökum í greininni.
- Árið 2014 var útflutningur á matvælum frá Íslandi 44% af heildarverðmæti vöruútflutnings. Það er mikilvægur vöxtur í nýjum útflutningsvörum (t.d. drykkjarvörur, sælgæti, salt) en útflutningur á sjávarafurðum er stærsti hluti útflutnings íslenskra matvæla.
- Spurningakönnunin leiddi í ljós að 62,8% fyrirtækja eru að selja vörur sínar á erlendum mörkuðum. Tæplega 82% fyrirtækja sögðust flytja vörur sínar reglulega út og að vörur þess hafi fest sig í sessi á erlendum mörkuðum.
- Helstu útflutningsmarkaðir fyrir íslensk matvæli eru lönd innan Evrópu og Bandaríkin. Í spurningakönnunni sögðu tæp 30% fyrirtækja Bandaríkin vera verðmætasta útflutningsmarkaðinn, 15% nefndu Bretland og 10% Spánn. Mikill áhugi er meðal fyrirtækja að sækja á Bandaríkjamarkað en einnig er áhugi á Bretlandi, Pýskalandi og Skandinavíu. Fjarmarkaðir eins og Japan og Kína voru einnig nefnir í viðtölunum.
- Bjartsýni einkenndi svör þátttakenda þegar kom að því að meta eftirspurn eftir vörum fyrirtækisins á erlendum mörkuðum á næstu tveimur árum. Það var samhljóma álit meðal fyrirtækja og hagsmunasamtaka að mikilvægt væri að tengja vörunar við upprunalandið Ísland og byggja þær niðurstöður á spurningakönnunni og viðtölum.
- Greining þessi hefur leitt í ljós að tækifærin felast m.a. í að byggja samkeppnishæfni á gæðum, hreinleika, ferksleika og ímynd landsins en styrkleikar íslenskrar matvælaframleiðslu tengjast einkum gæðum og hreinleika. Það liggja tækifæri í aukinni framleiðslu í ákveðnum greinum og er hægt að nefna drykkjarvörur, sælgæti og fiskeldi sem dæmi en einnig mjólkur- og kjötafurðir. En tækifærin liggja ekki einungis í aukinni framleiðslu heldur líka í verðmætasköpun, vöruþróun og vöruhönnun.
- Einnig kom fram í spurningakönnun og viðtölum að það felast tækifæri í sölu til erlenda ferðamenn einkum fyrir minni fyrirtæki sem eru ekki í stakk búin að selja vörur sínar á erlendum mörkuðum.
- Fram komu ýmsar hindranir sem fyrirtæki í útflutningi standa frammi fyrir eins og hár flutningskostnaður og takmörkuð flugfrakt fyrir ferskar vörur. Einnig kom fram að skortur á samvinnu og samstöðuleysi innan greinarinnar sem og skortur á þekkingu á mörkuðum væri mikil hindrun. Tollar hafa verið hindrun fyrir útflutning á ákveðnum vörum t.d. skyri og ákveðnum afurðaflokkum sjávarafurða.
- Það er jákvætt viðhorf fyrir samstarfi á meðal fyrirtækja og hagsmunaaðila innan matvælageirans. Viðmælendur voru almennt sammála um að það þarf að segja söguna á bak við vöruna og hún þarf að vera sönn. Sagan er til en það er mikilvægt að sammælast um það hvernig sagan er sögð.

Efnisyfirlit

Formáli	3
Samantekt	4
Inngangur	7
Staða og þróun útflutnings á matvælum	9
Sjávarútvegur.....	11
Landbúnaðarafurðir.....	14
Kjötafurðir	14
Mjólkurafurðir.....	16
Fiskeldi	19
Drykkjavörur	21
Önnur matvæli	22
Sælgæti	23
Staða og þróun ferðaþjónustu og matvæla	25
Matartengd ferðaþjónusta á Íslandi	26
Viðurkenningar til íslenskra matreiðslumanna og veitingastaða.....	28
Meginniðurstöður spurningakönnunar og viðtala	29
Fyrirtæki í útflutningi.....	30
Ástæður fyrir útflutningi	31
Útflutningsmarkaðis og val á mörkuðum.....	31
Stefnumörkun fyrirtækja í útflutningi.....	32
Stefnumörkun hagsmunasamtaka	32
Stefnumörkun fyrirtækjanna	33
Dreifileiðir og flutningar	34
Kynningarstarf	35
Eigin vörumerki.....	35
Hindranir og áskoranir í útflutningi	36
Vottanir og kröfur á erlendum mörkuðum	37
Upprunalandið Ísland	38

Orðspor og sérstaða íslenskra matvæla	38
Samkeppnishæfni íslenskra matvæla	38
Styrkleikar íslenskrar matvælaframleiðslu	39
Veikleikar íslenskrar matvælaframleiðslu	39
Ferðapjónusta og íslensk matvæli.....	40
Samstarf matvælafyrirtækja.....	41
Framleiðslugeta og möguleikar	42
Sjávarútvegur	42
Landbúnaður.....	42
Önnur matvæli	43
Framtíðarsýn.....	44
Sjávarútvegur	44
Landbúnaður.....	44
Helstu tækifæri greinarinnar	44
Pjónusta Íslandsstofu	46
<i>Niðurstöður</i>	49
<i>Heimildaskrá</i>	51

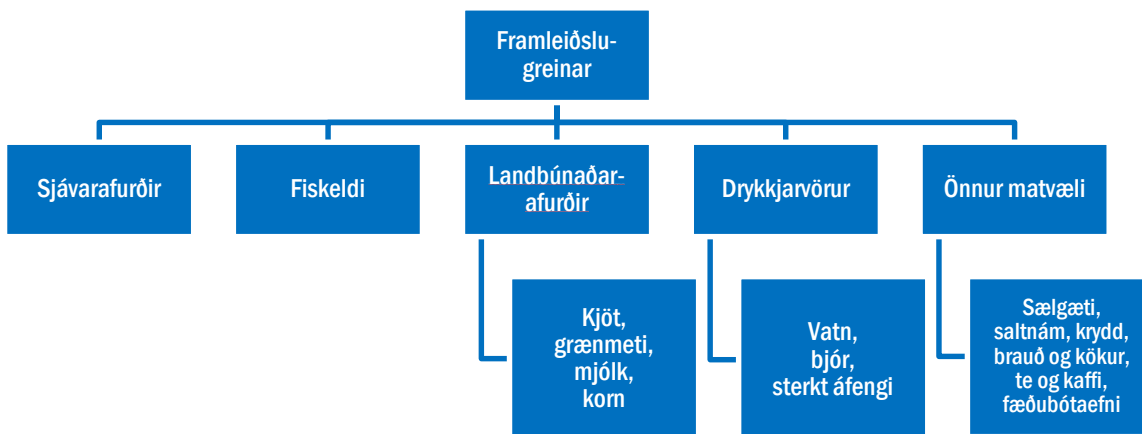
Inngangur

Íslandsstofa er samstarfsvettvangur atvinnulífs og stjórnvalda um markaðs- og kynningarmál landsmanna á erlendri grund. Starfsemin miðar að því að auka gjaldeyristekjur þjóðarinnar með því að efla markaðssókn Íslendinga erlendis. Matvæli er eitt af sex áherslu- eða vaxtarsviðum sem Íslandsstofa hefur valið að leggja sérstaka áherslu á vegna mikilvægis þeirra fyrir gjaldeyrisöflun og verðmætasköpun.

Mikilvægt er, fyrir Íslandsstofu, matvælageirann og hagsmunaaðila, að þekkja vel stöðu útflutnings á matvælum og tækifæri til framtíðar. Því var ákveðið að ráðast í kortlagningu þá sem þessi samantekt fjallar um en hún er unnin í samráði við hagsmunasamtök í matvælageiranum. Tilgangur verkefnisins er að gefa yfirsýn og innsýn í framleiðslugreinar, kanna stöðu útflutnings, helstu útflutningsmarkaði, kortleggja helstu hindranir og áskoranir í útflutningi, kanna þörf á handleiðslu og áhuga fyrirtækjanna á samstarfi í markaðsverkefnum erlendis. Markmið verkefnisins er einnig að varpa ljósi á tækifæri og framtíðarsýn í matvælageiranum.

Við kortlagningarvinnuna var stuðst við eftirfarandi skiptingu í ólíkar greinar matvælaframleiðslu en hún byggir að hluta á atvinnugreinaflokkun Hagstofu Íslands.

Greinar matvælaframleiðslu á Íslandi



Megináhersla verkefnisins var að kanna stöðu fyrirtækjanna og viðhorf, sem og að kanna hvort hagsmunasamtök í matvælaframleiðslu hafi markað greininni stefnu um aukna verðmætasköpun í formi aukinna gjaldeyristekna af sölu matvæla. Valin var sú leið að leggja spurningalista fyrir matvælafyrirtæki í öllum greinum matvælaframleiðslu. Slík spurningakönnun gefur góða heildamynd af stöðu matvælafyrirtækja og útflutnings á íslenskum matvælum. Gallup sá um framkvæmd könnunarinnar og úrvinnslu niðurstaðna.

Til viðbótar við spurningakönnunina voru tekin viðtöl við fulltrúa fyrirtækja og hagsmunasamtaka til að dýpka skilning á stöðu útflutnings íslenskra matvæla og kanna væntingar þeirra og framtíðarsýn. Álit fyrirtækjanna á því hvernig Íslandsstofa getur sem best sinnt hlutverki sínu í að styðja við

fyrirtækin og markaðsstarf þeirra var einnig kannað. Viðtölin gefa kortlagningunni meiri dýpt og frekari vísbendingar um innra og ytra umhverfi fyrirtækja í mismunandi greinum matvælaframleiðslu. Jafnframt því að skoða tækifæri til að auka útflutning matvæla var kannaður áhugi fyrirtækjanna á að efla sölu staðbundinna matvæla (e. local food) til erlendra ferðamanna hér á landi og stuðla þannig að aukinni gjaldeyrisöflun. Í framhaldinu verður svo metin þörf á stuðningi og fræðslu fyrir þá aðila.

Tölfræði um þróun og stöðu útflutnings íslenskra matvæla var skoðuð og gögn sem gefa vísbendingar um möguleika á framleiðsluaukningu til framtíðar. Greiningin byggist að mestu leyti á tölfræðigögnum frá Hagstofu Íslands en einnig var stuðst við útgefnar skýrslur er varða íslenska matvælaframleiðslu og útflutning. Tilgangur með slíkri greiningu er að gefa heildstæða mynd af útflutningi íslenskra matvæla en einnig að greina hvar tækifærin liggja. Viðtölin voru einnig nýtt til að skerpa á þessari mynd.

Niðurstöður kortlagningarinnar verða m.a. nýttar til þróa þjónustuframboð Íslandsstofu fyrir matvælageirann, sem miðar að því að efla þekkingu í greininni á útflutningsmálum og gera einstök fyrirtæki betur í stakk búin til þess að selja vörur sínar á erlendum mörkuðum. Einnig verða niðurstöðurnar nýttar til að meta áherslumarkaði og kanna áhuga fyrirtækjanna á að taka þátt í markaðssamstarfi.

Væntingar eru um að þessi vinna nýtist í stefnumörkun og mótun á aðgerðum sem ætlunin er að efla enn frekar með tilkomu aukins fjármagns í kynningar- og markaðsstarf fyrir greinina en ríkisstjórn Íslands hefur samþykkt að leggja á næstu fimm árum 80 milljónir króna árlega til þessa verkefnis og mun Íslandsstofa hafa umsjón með framkvæmd þess.

Staða og þróun útflutnings á matvælum

Íslendingar hafa lengi framleitt og flutt út matvæli, einkum sjávarafurðir og skapað sér þannig lífsviðurværi og aukin lífsgæði. Í dag skipta gjaldeyristekjur sem byggja á hráefnisauðlindum lands og sjávar enn gífurlega miklu máli fyrir Íslendinga, enda er um þriðjungur gjaldeyristekna vegna útflutnings matvæla. Árið 2014 var útflutningur á matvælum frá Íslandi 44% af heildarverðmæti vöruútflutnings og var að langstærstum hluta sjávarafurðir, eða 93,5%.

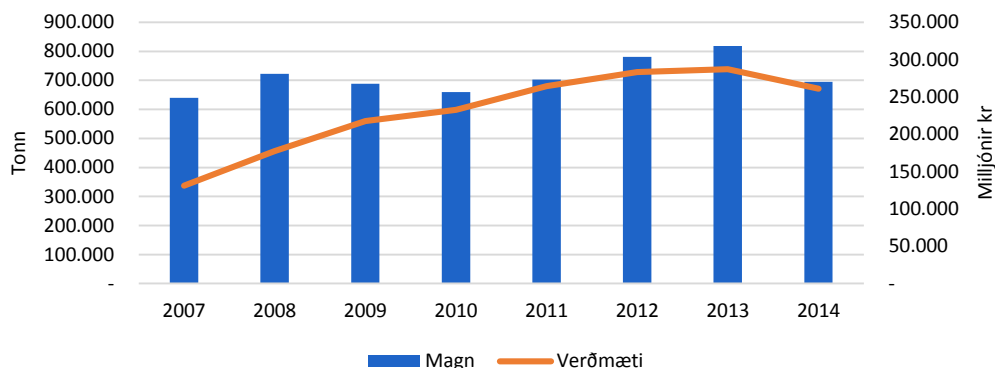
Vöruútflutningur matvæla 2014

	Tonn	Milljónir kr (fob)	Hlutfall
Sjávarafurðir	654.456	243.956	93,5%
Kjötafurðir	8.304	4.349	1,7%
Eldisafurðir	4.504	5.441	2,1%
Mjólkurafurðir	828	384	0,1%
Fiskmeti	5.512	4.092	1,6%
Sælgæti	408	399	0,2%
Drykkjarvörur	20.453	1.601	0,6%
Önnur matvara	579	734	0,3%
Heildarútflutningur	695.044	260.957	100%

Heimild: Hagstofa Íslands,, 2015a

Nokkuð stöðug aukning hefur verið í útflutningsverðmæti matvæla frá árinu 2007 fram til ársins 2013, en samdráttur varð 2014 um tæp 9% í verðmæti og um tæp 15% í magni talið. Ein helsta skýringin er samdráttur í útflutningsverðmætum á loðnu- og síldarafurðum. Útflutt verðmæti loðnuafurða árið 2013 námu rúnum 33,8 milljörðum króna en aðeins 15,2 milljörðum króna árið 2014. Því er um að ræða 55% samdrátt milli ára í verðmætum loðnuafurða. Útflutningsverðmæti síldarafurða dróst saman um 26% milli ára og nam tæpum 17,4 milljörðum króna árið 2014.

Útflutningur á íslenskum matvælum 2007-2014 magn og verðmæti*

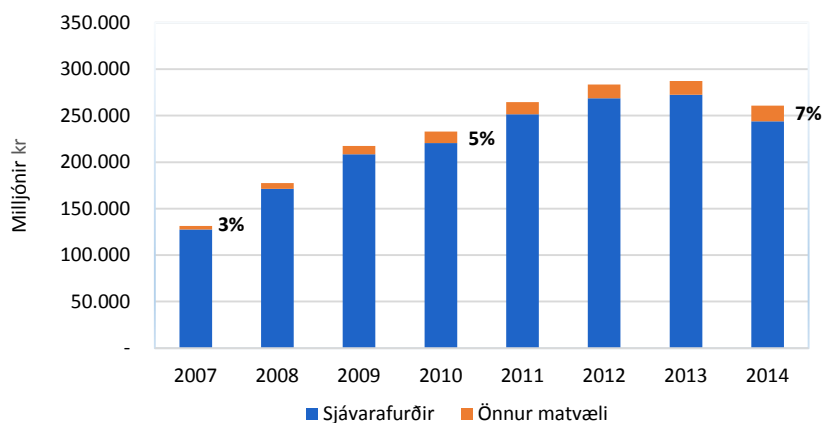


*á verðlagi hvers árs
Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Þrátt fyrir að útflutningur á íslenskum matvælum hafi að mestu leyti verið sjávarafurðir, þá hefur útflutningur annarra matvæla aukist hlutfallslega og að verðmæti, sem hefur skipt miklu fyrir þær framleiðslugreinar, s.s. kjötafurðir, mjólkurafurðir, fiskeldisafurðir, drykkjarvörur og sælgæti. Ein af ástæðum aukningar á útflutningi matvæla er veikt gengi krónunnar á tímabilinu en það hefur skapað tækifæri fyrir fyrirtæki sem stunda útflutning en einnig hefur mikil vöruþróun, aðlögun að mörkuðum og mikið markaðsstarf skipt máli.

Hlutfall annarra matvæla var 3% (3,6 milljarðar króna) af heildarútflutningsverðmæti matvæla árið 2007, jókst í 5% (12,4 milljarðar króna) árið 2010 og var orðið um 7% (17 milljarðar króna) árið 2014.

Útflutningur á íslenskum matvælum 2007-2014*

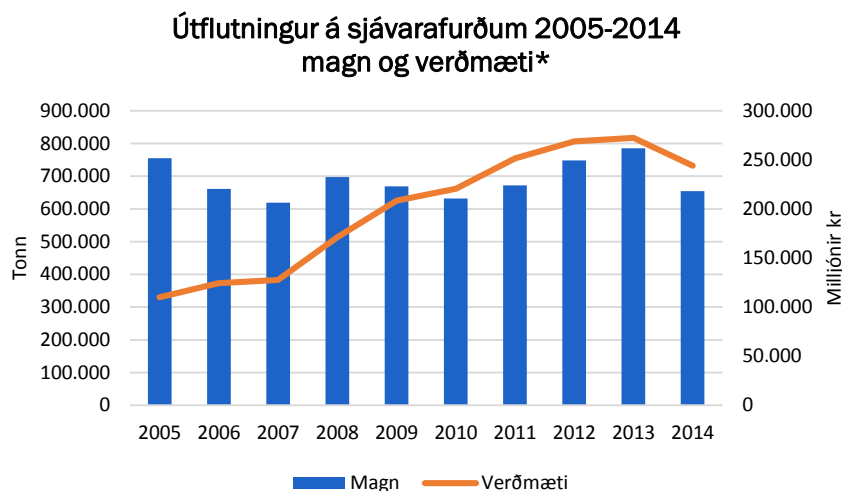


*á verðlagi hvers árs
Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Útflutningur á sælgæti og drykkjarvörum (áfengum og óáfengum drykkjum) hefur aukist jafnt og þétt frá árinu 2005. Þrátt fyrir að þetta sé lágt hlutfall af heildarútflutningi í dag þá eru þarna talsverð tækifæri og líklegt að útflutningur á öðrum matvælum haldi áfram að aukast á komandi árum. Hér á eftir verður fjallað um helstu atriði í útflutningi hvernar matvælagreinar fyrir sig.

Sjávarútvegur

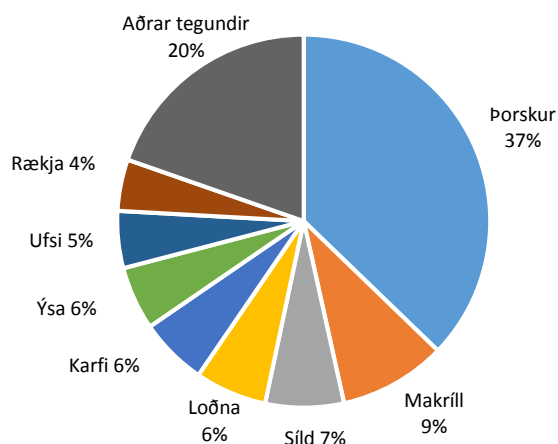
Sjávarútvegur er einn mikilvægasti atvinnuvegur Íslendinga og hefur verðmæti útfluttra sjávarafurða aukist verulega síðastliðin tíu ár eins og sjá má á myndinni hér fyrir neðan. Árið 2005 voru flutt út 754.515 tonn að verðmæti 110,1 milljarða króna, en árið 2014 var um að ræða tvöföldun verðmæta frá 2005, eða 244 milljarða króna en magnið var 654.456 tonn. Aukin áhersla hefur verið lögð á sjálfbæra nýtingu fiskistofna og aukna verðmætasköpun með vöruþróun, bættri meðhöndlun afla og nýtingu hátækni við framleiðsluna. Einnig má nefna að sífelld minna magn sjávarfangs hefur farið í bræðslu t.d. af síld og loðnu. Árið 2000 fóru 47% síldaraflans í bræðslu en árið 2014 var hlutfallið 18%. Hlutfall loðnuafans sem fór í bræðslu árið 2000 var 28% en var orðið 16% árið 2014.



*á verðlagi hvers árs
Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Porskur er og hefur um langan tíma verið verðmætasta útflutningsafurðin. Porskútflutningur nam um 37% af heildarútflutningsverðmæti sjávarafurða árið 2014 eða að verðmæti 89,6 milljörðum króna. Miklar sveiflur hafa verið í afla og útflutningi á uppsjávarafla en síðustu árin hafa uppsjávartegundirnar vaxið, einkum makrill, en aukningin í útflutningi makrils var úr tæplega 3.600 tonnum árið 2008 í tæplega 131.000 tonn 2014. Næst verðmætasta útflutningstegundin árið 2014 var makrill, eða um 9% af heildarverðmæti útfluttra sjávarafurða. Þar á eftir koma síld, loðna, karfi og ýsa.

Útflutningsverðmæti sjávarafurða eftir tegundunum 2014



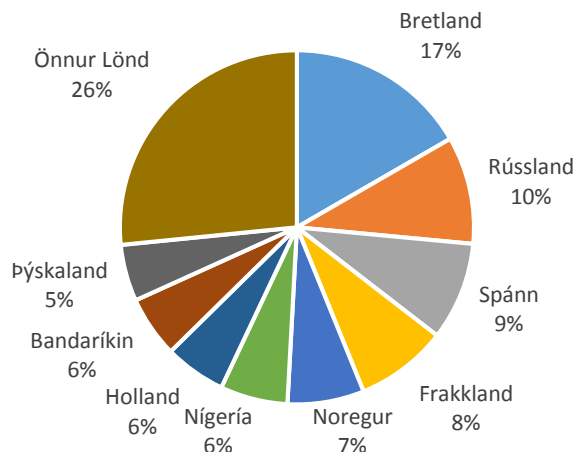
Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Í magni talið var mest flutt út frosið árið 2014 eða 58%, en stöðug aukning hefur engu að síður verið í magni og verðmætum ferskra afurða undanfarin ár. Á þetta aðallega við um botnfisktegundir. Verðmæti saltaðra afurða hefur sveiflast nokkuð síðustu ár og hefur ástand á mörkuðum í Suður Evrópu leitt til samdráttar.

Seljendur hafa í vaxandi mæli lagt áherslu á afurðategundir sem gefa hærra verð. Íslenskur sjávarútvegur hefur þá sérstöðu að hægt er að afhenda ferskan fisk allt árið um kring ólíkt samkeppnisaðilum eins og t.d. Noregi. Þetta skapar íslenskum sjávarútvegi samkeppnishæfni og sérstöðu á erlendum mörkuðum.

Evrópa er stærsta markaðsvæðið fyrir íslenskar sjávarafurðir og var tæp 80% afurða flutt út þangað árið 2014. Bretland er stærsti einstaki markaðurinn með um 17% verðmæta árið 2014 og hefur lengi verið mikilvægur útflutningsmarkaður fyrir íslenskrar sjávarafurðir.

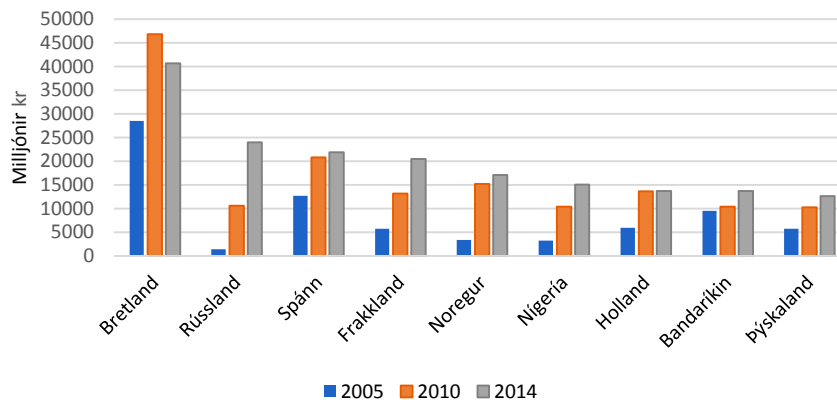
Útflutningsverðmæti sjávarafurða eftir löndum 2014



Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Þegar þróun útflutnings síðustu ára er skoðuð út frá viðskiptalöndum má sjá að mikilvægi Frakklandsmarkaðar hefur aukist stöðugt sem og Rússlands sem hefur verið mikilvægur markaður fyrir uppsjávartegundir síðustu ár.

Þróun helstu útflutningsmarkaða fyrir sjávarafurðir*



*á verðlagi hvers árs

Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Árið 2005 voru fimm mikilvægustu markaðir fyrir íslenskar sjávarafurðir í verðmætum talið Bretland, Spánn, Bandaríkin, Frakkland og Pýskaland. Árið 2014 voru mikilvægustu markaðirnir hins vegar Bretland, Rússland, Spánn, Frakkland og Noregur. Bandaríkin, Bretland og Frakkland eru mikilvægir markaðir fyrir ferskan og frystan þorsk á meðan Spánn, Portúgal og Ítalía eru mikilvægir markaðir fyrir saltaðar þorskaufurðir. Til Noregs er aðallega flutt út mjöl og lýsi og til Nígíríu er aðallega flutt þurrkaðir hausar og makrill.

Landbúnaðarafurðir

Til landbúnaðarframleiðslu telst framleiðsla kjöts, mjólkur, grænmetis, korns. Stærstur hluti útflutnings landbúnaðarafurða eru kjöt- og mjólkurafurðir. Lítið er flutt út af grænmeti og korni, einungis 44 tonn af grænmeti árið 2014 að verðmæti 22,6 milljónir króna og 57,7 tonn af kornmeti fyrir 19,4 milljónir króna.

Um árið 1980 var landbúnaðarframleiðsla takmörkuð með kvótasetningu og var markmiðið að halda framleiðslu í takt við innlenda eftirspurn¹. Áherslan í framleiðslu landbúnaðarafurða hefur því lengst af tekið mið af aðstæðum á markaði innanlands og hefur útflutningur verið óverulegur. Áhersla var lengi vel lögð á að koma umframframleiðslu í verð á erlendum mörkuðum. Þegar þróun á útflutningi á kjöt- og mjólkurafurðum er skoðuð má sjá að breytingar eru í takt við breytingar á innanlandsmarkaði.

Kjötafurðir

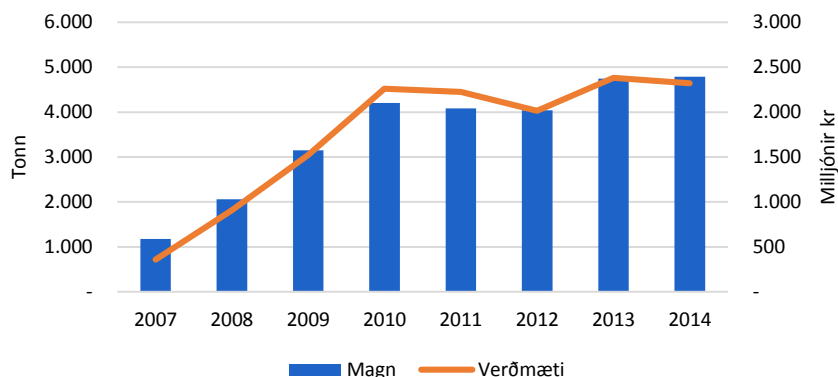
Það hefur verið töluverð aukning í útflutningi á kjötafurðum frá árinu 2007. Útflutningur á kjötafurðum árið 2014 var rúmlega 8.300 tonn að verðmæti 4,3 milljarða króna eða um 1,7% af útflutningsverðmætum matvæla. Árið 2007 var útflutningur á kjötafurðum um 1.350 tonn að verðmæti 382 milljónir króna eða um 0,3% af útflutningsverðmætum matvæla.

Útflutningur á kjötafurðum er að stórum hluta kinda- og lambakjötsafurðir og árið 2014 nam útflutningur þeirra 2,3 milljörðum króna og rúm 4.700 tonn. Þar af var innmatur og svið rúmar 283 milljónir króna. Neysla á kinda- og lambakjötsafurðum innanlands hefur farið minnkandi frá árinu 1983 en framleiðslan hefur haldist nokkuð stöðug. Minnkandi neysla innanlands hefur því að einhverju leyti ýtt undir útflutning á kinda- og lambakjötsafurðum. Aðrar breytingar sem hafa átt sér stað og snerta útflutning er að útflutningsskylda var afnumin árið 2009. Fyrir árið 2009 var lægra verð greitt fyrir kjöt sem flutt var út, en með breytingunum árið 2009 er sama verð greitt óháð því hvar afurðirnar eru seldar. Eftir að útflutningsskylda var afnumin hefur meiri áhersla verið lögð á að hámarka virði þeirra afurða sem eru seldar á erlendum mörkuðum samkvæmt viðmælanda í kinda- og lambakjötsframleiðslu.

Stöðug aukning var í útflutningi á kinda- og lambakjötsafurðum frá árinu 2007 til 2010, en þá varð örflít niðursveifla. Árið 2012 fór útflutningurinn aftur vaxandi og var staðan 2014 orðin svipuð og árið 2010.

¹ Heimild:http://www.lbhi.is/sites/default/files/gogn/vidhengi/thjonusta/utgefid_efni/RitLbhi/Rit_31_ICELANDIC_AGRICULTURE.pdf

Útflutningur á kinda- og lambakjötsafurðum 2007-2014 magn og verðmæti*



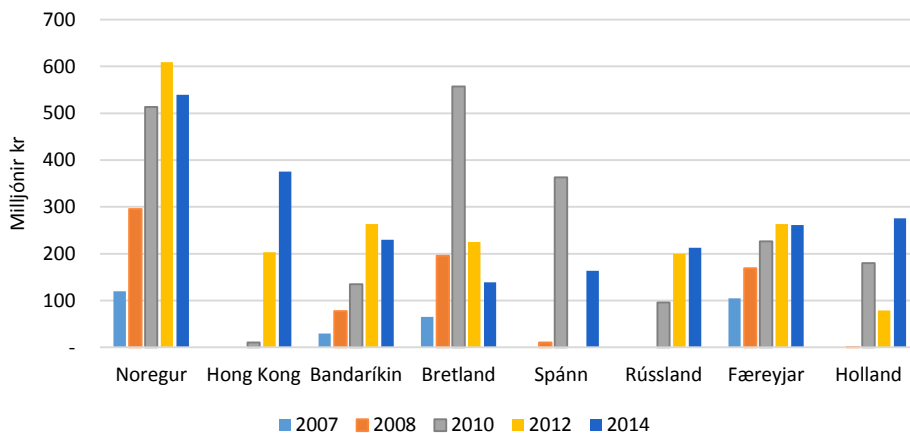
*á verðlagi hvers árs

Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Framleiðsla á kinda og lambakjötsafurðum árið 2014 var 10.100 tonn og jókst því um rúm 2% frá árinu 2013 en þá var framleiðslan um 9.890. Árið 2014 var 47% af heildarframleiðslu á kinda- og lambakjötsafurðum seldar á erlendum mörkuðum.

Mikilvægi útflutningsmarkaða fyrir kinda- og lambakjötsafurðir var breytilegt á árunum 2007-2014. Árið 2007 voru fimm mikilvægustu markaðarnir í verðmæti talið og hlutfall útflutnings sem hér segir: Noregur (33%), Færeyjar (29%), Bretland (18%), Bandaríkin (8%) og Danmörk (6%). Nokkuð stöðug aukning hefur verið í útflutningi til Bandaríkjanna, Færeyja og til Noregs. Nýjir markaðir fyrir kinda- og lambakjötsafurðir eru Rússland, Spánn og Hong Kong.

Útflutningur á kinda- og lambakjötsafurðum eftir mörkuðum*



*á verðlagi hvers árs

Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Efnahagshrun varð á Spánarmarkaði árið 2012 sem skýrir gríðarlegan samdrátt á útflutningi kinda og lambakjötsafurða til Spánar en sá markaður hefur nú tekið við sér og eru 238 tonn flutt út þangað að

verðmætum 163 milljónir eða um 7% af útflutningsverðmætum kinda- og lambakjötsafurða. Afurðir, sem fluttar eru til Hollands, eru að langmestu útflutningur í gegnum höfnina í Rotterdam og fara þær afurðir á aðra markaði, en slíkt er ekki skráð í hagtölur.

Árið 2014 voru um 87% af kinda- og lambakjötsafurðum flutt út frosið, 14% ferskt og um 1% var saltað kinda- og lambakjöt. Í verðmætum talið var mest flutt út til Noregs eða um 23% árið 2014 og er 93% af því fryst lambakjöt, í heilum og hálfum skrokkum selt sem staðkvæmdarvara fyrir norskt lambakjöt og því ekki kynnt sem íslenskt kjöt. Tvíhliða samingur um viðskipti með landbúnaðarvörur milli Íslands og Noregs hefur verið í gildi frá árinu 2013. Samningurinn heimilar tollfrjálsan útflutning héðan á 600 tonnum af kinda- og lambakjöti til Noregs. Einnig er tvíhliða samningur með landbúnaðarvörur í gildi á milli Íslands og Færeyja².

Af ferskum kinda- og lambakjötsafurðum fóru 60% af verðmætum til Bandaríkjanna árið 2014. Mesta verðmætasköpunin árið 2014 (verðmæti per kíló) var í útflutningi til Bandaríkjanna og næst á eftir fylgja Noregur, Spánn og Færeyjar. Í magni talið var mest flutt út til Hong Kong eða tæp 27% af heildarútflutningi en þar er lægsta verð per kíló. Til Hong Kong voru 92% af útflutningi kindakjöts árið 2014 selt frosið með beini, en einungis 8% er lambakjöt.

Sjö afurðastöðvar framleiða kinda- og lambakjötsafurðir til útflutnings; Kjötafurðastöð Kaupfélags Skagfirðinga, SAH Afurðir, Sláturfélag Suðurlands, Sláturhús KVH, Norðlenska, Fjallalamb og Sláturfélag Vopnfirðinga. Allar afurðastöðvarnar hafa komið að útflutningi til Noregs og fer magnið eftir hlutdeild sláturleyfishafa í heildarframleiðslu. Samkvæmt viðmælanda í kinda- og lambakjötsframleiðslu eru tvær afurðastöðvar sem hafa leyfi til að flytja til Bandaríkjanna og tvær afurðastöðvar hafa leyfi til að flytja til Rússalands, eins og staðan er í dag.

Auk kinda- og lambakjötsafurða var flutt út hrossakjöt, hvalkjöt og svínakjöt. Samkvæmt tölum frá Hagstofu Íslands nam útflutningur á hrossakjöti um 565 tonn árið 2014 að verðmæti 220 milljónir króna eða tæp 5% af heildarverðmæti kjötútflutnings. Helstu útflutningsmarkaðir fyrir hrossakjöt eru Rússland, Sviss, Lettland, Holland og Litháen. Útflutningur á svínakjötsafurðum var óverulegur eða 132 tonn að verðmæti um 20 milljóna króna sem flutt var til Grænlands, Hong Kong, Hollands og Þýskalands. Útflutningur á hvalkjöti var samkvæmt tölum Hagstofu Íslands 2.325 tonn að verðmæti 1,7 milljarðar króna árið 2014 og var það flutt til Japans.

Mjólkurafurðir

Í gegnum árin hefur útflutningur á mjólkurafurðum að mestu verið mjólkurduft og smjör en í dag hefur útflutningur á þessum vörum hins vegar dregist saman og útflutningur á skyri aukist³. Ein af ástæðum fyrir þessum breytingum er breytt neysluhegðun á innlendum markaði en í dag er aukin eftirspurn eftir feitum mjólkurvörum eins og smjöri, rjóma og ostum. Mjólkurframleiðslan hefur aukist

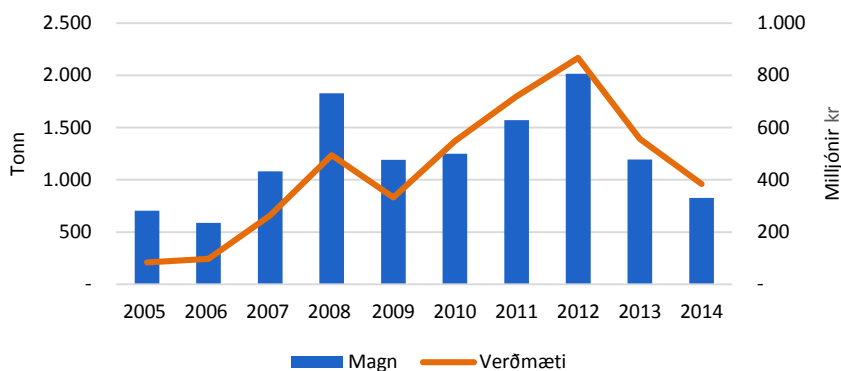
² Heimild: Skýrsla starfshóps um tollamál á sviði landbúnaðar til sjávarútvegs- og landbúnaðarráðherra http://www.atvinnuvegaraduneyti.is/media/Acrobat/Tollaskýrsla_15.12.2014.pdf

³ Heimild: Ársskýrsla samtaka afurðastöðva í mjólkuriðnaði 2014. http://www.sam.is/Files/Skra_0070369.pdf

Í takt við aukna eftirspurn á fituríkum mjólkurafurðum en þá þarf að koma prótein hluta mjólkurinnar í verð. Samkvæmt viðmælanda í mjólkurframleiðslu hefur verið lögð aukin áhersla á að hámarka verðmæti próteinsins sem hefur leitt til aukningar í útflutningi á skyri.

Útflutningur á mjólkurafurðum hefur ekki verið stöðugur undanfarin ár enda tekur útflutningur mjólkurafurða mið af innanlandsmarkaði eins og áður hefur komið fram.

**Útflutningur á mjólkurafurðum 2005-2014
magn og verðmæti***



*á verðlagi hvers árs

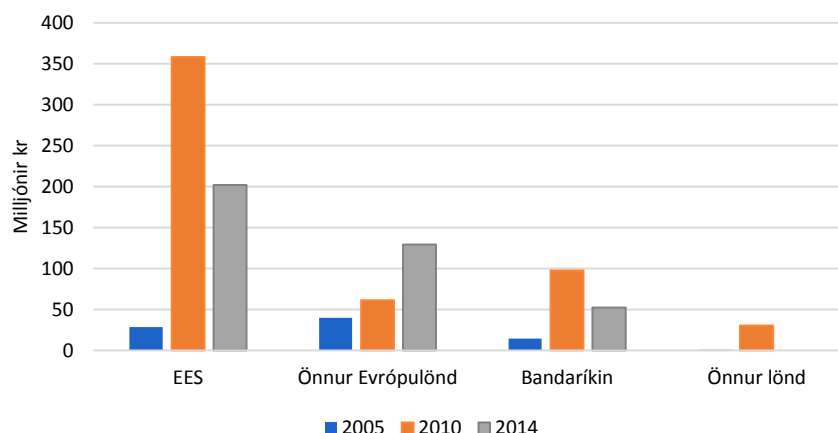
Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Útflutningur mjólkurafurða dróst saman árið 2014 og var samdráttur mestur í útflutningi á smjöri en einnig var samdráttur í útflutningi á ostum og undarennudufti. Litlar breytingar urðu á útflutningi á skyri árið 2014⁴.

Stærstur hluti útflutnings á mjólkurafurðum hefur verið til landa innan Evrópska efnahagssvæðisins (EES) en þangað fóru rúmlega 50% útflutningsverðmæta árið 2014. Þá fóru 34% útflutningsverðmætanna til Evrópulanda utan EES og um 14% til Bandaríkjanna.

⁴ Heimild: Ársskýrsla samtaka afurðastöðva í mjólkuriðnaði 2014. http://www.sam.is/Files/Skra_0070369.pdf

Útflutningur á mjólkurafurðum eftir markaðssvæðum*

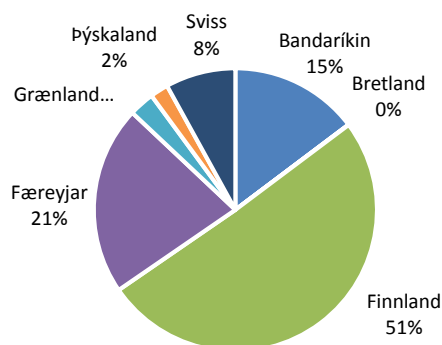


*á verðlagi hvers árs
Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Það eru tollar á mjólkurvörur inn á markaði Evrópusambandsins (ESB) en tollfrjáls kvóti fyrir smjör er 350 tonn og 380 tonn fyrir skyr⁵ og var tollfrjáls kvóti fyrir skyr fullnýttur 2014⁶.

Árið 2006 hófst útflutningur á skyri til Bandaríkjanna, til Grænlands árið 2007 og til Finnlands árið 2010. Árið 2014 voru mikilvægustu markaðirnir fyrir skyrútflutning í verðmætum talið Finnland, Færeyjar og Bandaríkin. Byrjað var að flytja út skyr til Sviss árið 2014 en samkvæmt nýjum landbúnaðarsamningi innan EFTA ríkjanna sem tók gildi 1. júlí 2013 er innflutningur á skyri til Sviss tollfrjáls⁷. Mikil tækifæri eru því talin vera í útflutningi á skyri til Sviss.

Útflutningur á skyri 2014 eftir mörkuðum



Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

⁵ Samkvæmt nýjum samningum á milli Evrópusambandsins og Íslands munu tollkvótar fyrir skyr hækka í 4000 tonn.

⁶ Heimild: Skýrsla starfshóps um tollamál á sviði landbúnaðar til sjávarútvegs- og landbúnaðarráðherra http://www.atvinnuvegaraduneyti.is/media/ Acrobat/Tollaskýrsla_15.12.2014.pdf

⁷ Heimild: Skýrsla starfshóps um tollamál á sviði landbúnaðar til sjávarútvegs- og landbúnaðarráðherra http://www.atvinnuvegaraduneyti.is/media/ Acrobat/Tollaskýrsla_15.12.2014.pdf

Til viðbótar við útflutning á skyri hafa framleiðsluleyfi verið seld til Danmerkur, Noregs og Svíþjóð. Samkvæmt viðmælanda í mjólkurframleiðslu er allt skyr, sem er framleitt og selt af samstafsaðilum Mjólkursamsölnunnar í þessum löndum, undir þessum sérleyfum. Eigendur framleiðsluleyfanna eru mjólkurbúin Kavli (Q-Meieriernce) í Svíþjóð og Noregi og Thise Mejeri í Danmörku og eru leyfin oftast til 10 ára. Verðmætin sem þessi framleiðsluleyfi skapa er hlutfall af heildsöluverðmæti leyfishafa.

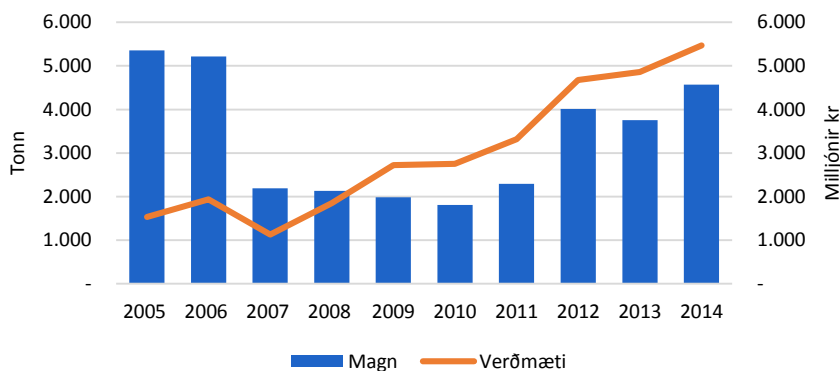
Pegar heildarsala á skyri fyrir 2014 er skoðuð, þ.e. útflutningur og framleiðsluleyfi, eru 42% selt í Danmörku, 30% í Finnlandi, 25% í Noregi, 3% í Svíþjóð og 1% í Sviss. Skyr er því selt í fleiri löndum en hagtölur gefa til kynna.

Fiskeldi

Framleiðsla á fiskeldisafurðum hefur farið vaxandi frá árinu 2008, þá helst lax, bleikja og regnbogasilungur. Árið 2006 dróst framleiðslan saman og fór úr 9.930 tonnum í 5.588 tonn og skýrist af miklum samdrætti í laxeldi, en stórir aðilar drógu verulega úr í laxeldi á þessum tíma. Á árunum 2006-2008 fór framleiðsla í laxeldi úr 6.894 árið 2006 í 292 tonn árið 2008.

Útflutningur á fiskeldisafurðum dróst saman á árunum 2006-2007 og skýrist af samdrætti í laxeldi sem fyrr segir.

Útflutningur á fiskeldisafurðum 2005-2014
magn og verðmæti*



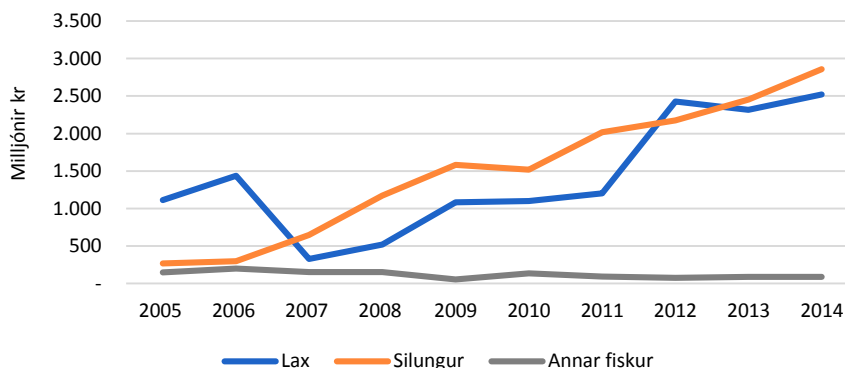
*á verðlagi hvers árs

Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Útflutningur árið 2007 var tæp 2.100 tonn að verðmæti 1,1 milljarða króna. Útflutningur hefur síðan farið stigvaxandi og árið 2014 voru flutt út rúm 4.500 tonn að verðmæti 5,4 milljörðum króna.

Árið 2014 var 46% útflutningverðmæta útflutningur á eldislaxi, 52% var silungur (langmest bleikja) og 2% annar eldisfiskur. Árið 2005 var skipting útflutningsverðmætis eftir tegundum 73% lax, 18% silungur og 10% annar eldisfiskur. Útflutningur á silungi hefur því aukist nokkuð jafnt og þétt frá árinu 2006.

Útflutningsverðmæti fiskeldisafurða eftir tegundum 2005-2014*

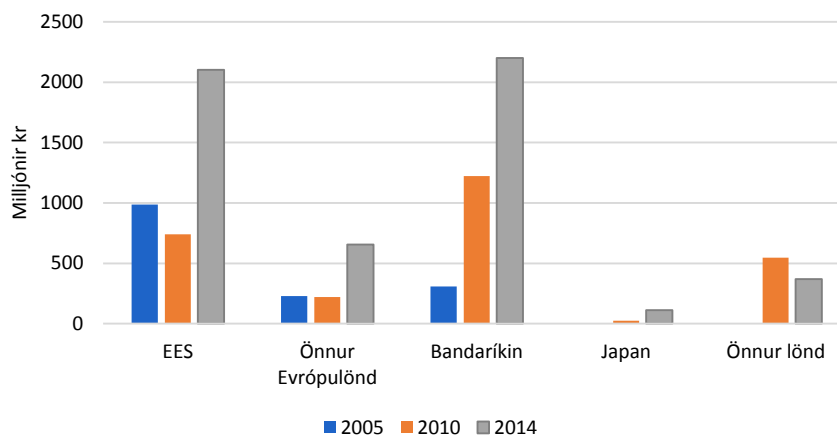


*á verðlagi hvers árs

Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Helstu útflutningsmarkaðir fyrir fiskeldisafurðir frá árinu 2005 hafa verið lönd innan Evrópska efnahagssvæðisins (EES) og Bandaríkin. Árið 2014 fóru 39% af útflutningsverðmæti fiskeldisafurða til EES svæðisins eða 2,1 milljarðar króna og 40% til Bandaríkjana eða 2,2 milljarðar króna.

Útflutningur á fiskeldisafurðum eftir markaðssvæðum*



*á verðlagi hvers árs

Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

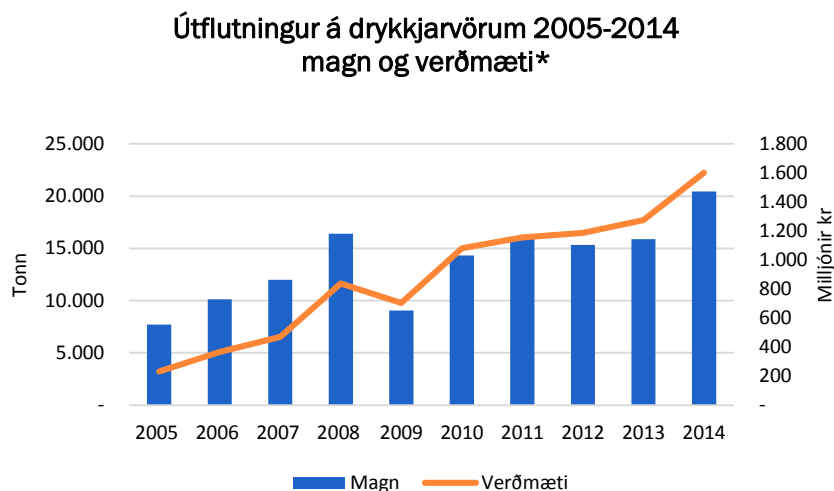
Meirihluti útflutnings til EES svæðisins árið 2014 var silungur (að mestu bleikja), 71%, en eldislax til Bandaríkjana eða 58%.

Samkvæmt upplýsingum frá Landsambandi fiskeldisstöðva er talið líklegt að staðan verði óbreytt á komandi árum. Í framtíðinni er mögulegt að útflutningur aukist á vel borgandi markaði í Asíu. Gert er ráð fyrir aukinni framleiðslu á fiskeldisafurðum milli árana 2014 og 2015, úr 8.000 tonnum árið

2014 í rúm 11.000 tonn árið 2015.⁸ Samkvæmt upplýsingum frá Landsambandi fiskeldisstöðva eru einnig áætlanir um enn meiri aukningu í framleiðslu á komandi árum og er gert ráð fyrir að framleiðsla geti orðið 40-50.000 tonn árið 2030.

Drykkjavörur

Útflutningur á drykkjarvörum hefur farið vaxandi á undanförunum árum. Árið 2014 námu verðmætin 1,6 milljörðum króna eða 20.453 tonn en árið 2005 voru flutt út tæp 8.000 tonn af drykkjarvörum að verðmæti 231 milljónum króna. Útflutningur dróst saman á árunum 2008-2009 en jókst á ný árið 2010.



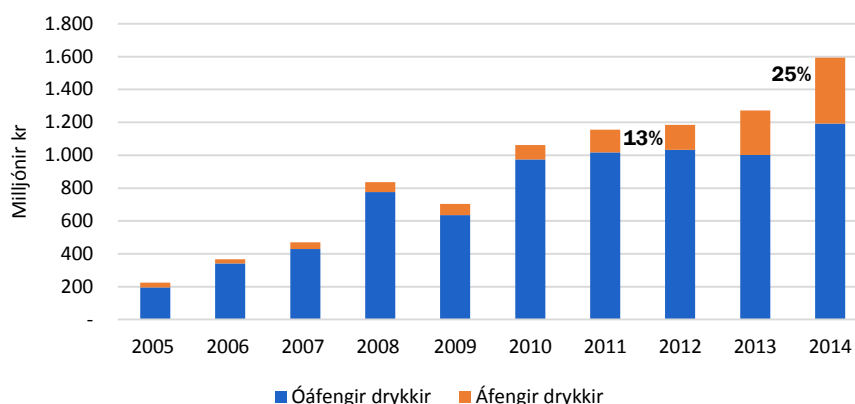
*á verðlagi hvers árs

Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Útflutningur á drykkjarvörum er að stærstum hluta óáfengir drykkir og þar af er vatnsútflutningur tæp 98% af útflutningsverðmætum árið 2014. Frá árinu 2012 hefur útflutningur á áfengum drykkjum aukist og var 13% af útflutningsverðmæti árið 2012 en 25% árið 2014. Útflutningur á áfengjum drykkjum var um 60% bjór og 30% sterkt áfengi árið 2014 í verðmætum talið.

⁸ Heimild: Heimasíða Landsambands Fiskeldisstöðvar: <http://www.lfh.is/hagtolar-eldid.htm>

Útflutningur á drykkjarvörum eftir tegundum 2005-2014*

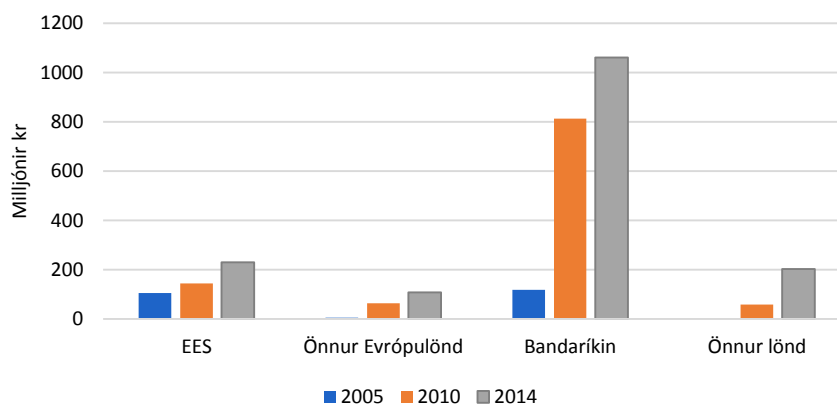


*á verðlagi hvers árs

Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Frá því árið 2010 hafa Bandaríkin verið mikilvægasti útflutningsmarkaðurinn fyrir drykkjarvörur.

Útflutningur á drykkjarvörum eftir markaðssvæðum*



*á verðlagi hvers árs

Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Bandaríkin er mikilvægur markaður bæði fyrir óáfenga og áfenga drykki en 78% af verðmæti vatnsútflutnings er til Bandaríkjanna og tæp 50% af verðmæti bjórútflutnings árið 2014. Af sterku áfengi fara tæp 28% verðmæta til Bretlands og tæp 24% til Bandaríkjanna.

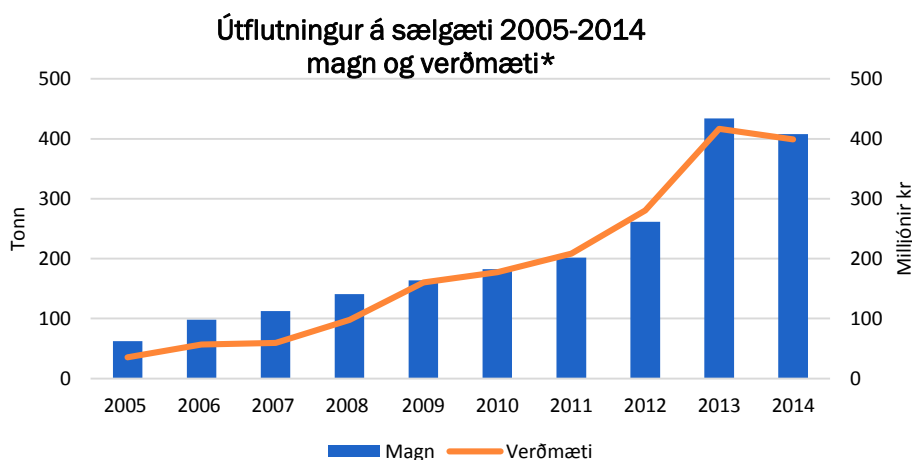
Önnur matvæli

Undir önnur matvæli er hér um að ræða aðallega salt sælgæti, krydd, te og kaffi og fæðubótarefni en útflutningur er nær eingöngu á sælgæti og nú nýlega á salti. Í dag er flutt út íslenskt flögusalt en slíkur útflutningur var ekki stundaður fyrr en eftir 2011. Árið 2014 voru fjögur skráð fyrirtæki sem

stunda saltframleiðslu en árið 2010 var einungis eitt skráð fyrirtæki. Árið 2014 nam útflutningsverðmæti á salti 10,6 milljónum króna og var tæp 99% flutt til Danmerkur. Önnur lönd voru Bandaríkin, Grænland og Kanada.

Sælgæti

Útflutningur á sælgæti jókst talsvert á árunum 2005-2014. Árið 2005 voru flutt út 62,2 tonn að verðmæti 35,1 milljónir króna, en árið 2014 rúm 400 tonn að verðmæti tæplega 400 milljónir króna. Aukning í útflutningi á sælgæti var nokkuð stöðug frá árinu 2005 en árið 2014 var samdráttur um rúm 4% frá árinu 2013 í verðmætum talið og 6% í magni talið.

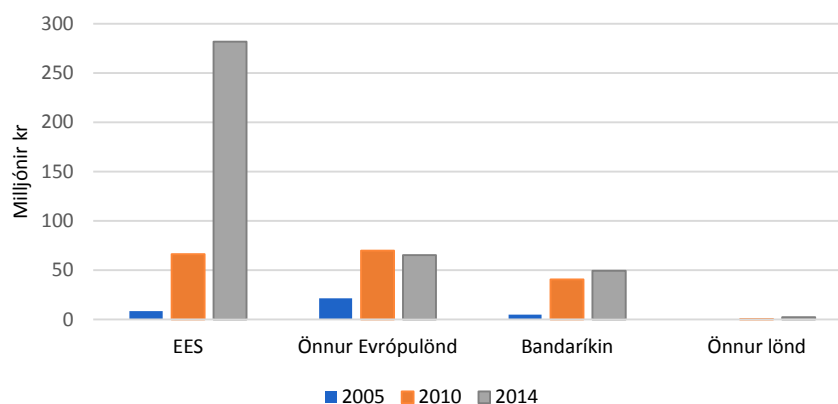


**á verðlagi hvers árs*

Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Árið 2014 var Evrópska efnahagssvæðið (EES) mikilvægasta markssvæðið fyrir útflutning á sælgæti eða rúmlega 71% útflutningsverðmætis. Fimm mikilvægustu markaðirnir árið 2014 í verðmætum talið voru Noregur (28%), Danmörk (27%), Bandaríkin (12%), Svíþjóð (11%) og Færeyjar (11%).

Útflutningur á sælgæti eftir markaðssvæðum*



*á verðlagi hvers árs

Heimild: Hagstofa Íslands, 2015a

Langmesta aukningin í útflutningi á sælgæti hefur verið inn á EES svæðið en einnig hefur verið aukning í útflutningi til Bandaríkjanna.

Söfnun og greining tölfræðigagna og gagna úr ýmsum skýrslum er nauðsynlegur liður í því að fá yfirlit yfir stöðu og þróun í útflutningi íslenskra matvæla. Upplýsingar sem þessar eru þýðingarmiklar fyrir ýmsa aðila s.s. útflutningsfyrirtæki, fyrirtæki sem hafa áhuga á að hefja útflutning, hagsmunasamtök í matvælageiranum og aðra aðila í stuðningsumhverfi fyrirtækjanna.

Staða og þróun ferðapjónustu og matvæla

Útflutningur hentar ekki öllum fyrirtækjum og sum matvæli eru ekki vel til slíkra viðskipta fallin. Þessi fyrirtæki, sem gjarnan eru smáframleiðendur, geta þó stækkað markað sinn og aukið sölu með því að markaðssetja vöru sína fyrir erlenda ferðamenn á Íslandi. Neysla erlendra ferðamanna hefur skipt íslenska matvælaframleiðendur miklu máli þar sem vaxandi fjöldi ferðamanna dvelja á Íslandi á hverjum degi allan ársins hring.

Ferðapjónusta, sem leggur sérstaka áherslu á mat, er oft nefnd matarferðapjónusta eða matartengd ferðapjónusta. Það er sú tegund ferðapjónustu sem hefur vaxið hvað hraðast síðustu ár. Samkvæmt nýjstu straumum og stefnum í ferðapjónustu eykst vægi matvæla í ferðapjónustu með hverju árinu og ferðamenn óska eftir ósvikinni og svæðisbundinni upplifun í meira mæli. Þannig velur vaxandi fjöldi ferðamanna í heiminum áfangastað vegna matarmenningar og upplifunar sem tengist mat með einum eða öðrum hætti⁹. Oft er talað um að ferðamenn borði matinn en bragði svæðið og vísar það til þess að í gegnum mat kynnast ferðamenn gjarnan sögu og menningu þess svæðis sem það heimsækir hverju sinni¹⁰. Matarferðapjónusta er hvers kyns ferðapjónusta og upplifun þar sem hægt er að fræðast um og eða neyta matar og drykkjar sem endurspeglar matargerð, hefðir og menningu ákveðins svæðis, landshluta eða þjóðar. Matarmenning landsins og matreiðsla skiptir þannig miklu máli fyrir þau gæði sem ferðamaðurinn upplifir í heimsókn sinni til Íslands.

Það er eftirsóknarvert að fá matarferðamenn til landsins þar sem þeir eyða ekki einungis yfir meðallagi í mat, meðan á ferðalagi stendur, heldur einnig í gistingu, skemmtun, verslun og aðra almenna ferðaupplifun¹¹. Þeim er gjarnan skipt í þrjá hópa, það eru þeir sem skipuleggja ferðalög sín út frá mat, þeir sem sækjast eftir matarupplifun á ferðalögum sínum án þess þó að það sé aðalástæða ferðarinnar og þeir sem velja veitingastaði á leið sinni á áfangastaðinn¹².

Matarferðamenn eru þeir ferðamenn sem:

- Eru meðvitaðir um uppruna matarins
- Nýta veitingastaði til þess að upplifa áfangastaðinn enn betur
- Eyða meira en meðalferðamaðurinn í mat, gistingu, verslun o.fl.
- Sýna hollustu
- Ferðast aftur til staða vegna matarins

Mikilvægt er að leggja áherslu á að skilaboðin til væntanlegra gesta séu sönn og matarupplifunin geti staðið undir væntingum. Annars er ólíklegt að ferðamennirnir komi aftur og það sem meira er að hætta er á því að þeir segi frá óánægju sinni á samfélagsmiðlum og víðar. Slíkt geti komið illa niður á

⁹ Heimild: The Rise of Food Tourism, Ontario Culinary Tourism Alliance og Skift, 2015

¹⁰ Heimild: Laufey Jóhannsdóttir, 2009

¹¹ Heimild: The Rise of Food Tourism, Ontario Culinary Tourism Alliance og Skift, 2015

¹² (UNWTO, 2012) <http://silkroad.unwto.org/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism-0>

orðspori viðkomandi svæðiðs, bæði sem áfangastaðar og matvælaframleiðenda. Kapp getur hlaupið í fólk þegar vænleg tækifæri gefast en langtíma sýn er það sem gildir í þessu eins og svo mörgu öðru. Til að koma í veg fyrir það að gestir verði óánægðir er gagnlegast að aðilar í greininni hjálpist að við að skoða og gagnrýna þær vörur sem bjóðast í þessum efnum. Hafa þarf hugfast að það gefst aðeins eitt tækifæri til til fyrstu kynna (e. “first impression”).

Gott samstarf milli framleiðenda og ferðaþjónustuaðila er afar mikilvægt til þess að bjóða megi upp á vandaða matartengda ferðaþjónustu. Til þess að matartengda ferðaþjónustan geti orðið árangursrík verður hún að gefa af sér bæði fyrir ferðamanninn, sem spennandi kostur í ferðinni, og hagsmunaaðila, sem hagnaður og sjálfbærni fyrirtækisins.

Matarþjónusta felur í sér m.a. að koma á matar-, vín- og bjórhátíðum, heimsóknum á bóndabæi og til smáframleiðenda, fjölbreyttum matarferðum, ógrynni námskeiða í matargerð og vínsmökkun, gistingu þar sem áhersla er á mat og drykk, veitingastaði með áherslu á hráefni beint frá býli, fræðandi viðburði af ýmsu tagi og síðast en ekki síst matarmarkaði¹³.

Matartengd ferðaþjónusta á Íslandi

Fjöldi erlendra ferðamanna á Íslandi hefur aukist gríðarlega á síðustu árum og náði hann um einni milljón árið 2014. Árið 2011 var fjöldi ferðamanna um 565.000 og hefur frá því aukist í stórum skrefum. Árið 2014 dvöldu erlendu ferðamennirnir að meðaltali í 10 daga á Íslandi svo það má segja að miðað við fjölda þeirra og tvær máltíðir á mann á hverjum degi, bættust við 20 milljónir máltíðir við máltíðir Íslendinga. Tækifærin liggja annars vegar í sölu til veitingastaða og ýmissa verslana og hins vegar í ýmissi ferðaþjónustu á Íslandi.

Veitingastöðum og verslunum hefur fjölgað á síðustu misserum í takt við aukinn ferðamannastraum. Hvað varðar verslanir þá er m.a. um að ræða verslanir þar sem ferðamenn eru aðalmarkhópurinn, matvöruverslanir, ýmsir ferðamannastaðir og verslun Fríhafnarinnar í Flugstöð Leifs Eiríkssonar. Sala í Fríhöfninni skiptir mörg fyrirtæki afar miklu máli og eru dæmi um að 70-90% af sölu fyrirtækis fari fram þar.

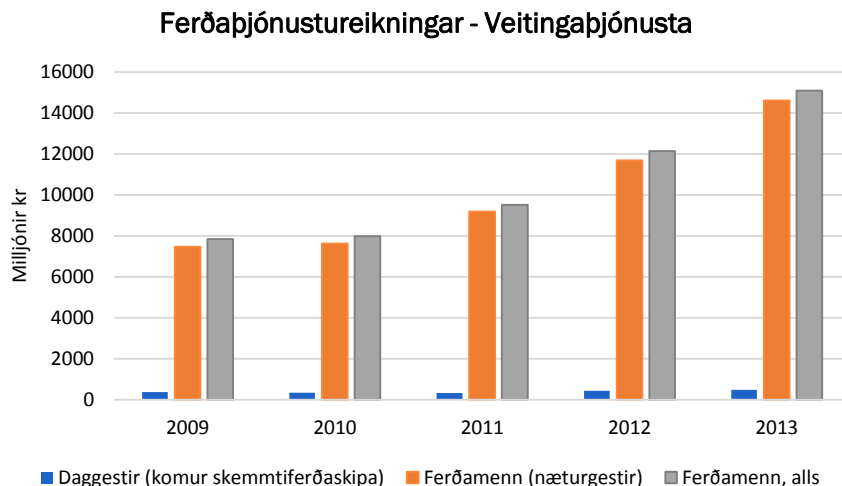
Sala íslenskra matvæla í ferðaþjónustu snýr að mat sem boðið er upp á í almennri ferðaþjónustu og í ferðaþjónustu sem leggur sérstaka áherslu á mat. Án efa er möguleiki á því að auka hlut íslenskra matvæla í þeim ferðum sem standa erlendum ferðamönnum til boða þar sem matur er innifalinn, hvort sem um er að ræða vikuferð hringinn í kringum landið, dagsferðir, hestaferðir eða aðrar ferðir. Einnig eru vannýtt tækifæri á sölu matvæla til skemmtiferðaskipa, sem koma hingað í tugatali á hverju sumri, en sala til þeirra hefur ekki aukist samhliða komum skipanna. Samtals komu rúmlega 100.000 ferðamenn með 91 skipi árið 2014.

Verkefnið *Flavour of Iceland* er samstarf fyrirtækjanna TVG-Zimsen og Ekrunnar og er markmiðið að auka sölu á íslenskum matar- og drykkjarvörum til skemmtiferðaskipa. Flavour of Iceland leggur

¹³ Heimild: The Rise of Food Tourism, Ontario Culinary Tourism Alliance og Skift, 2015

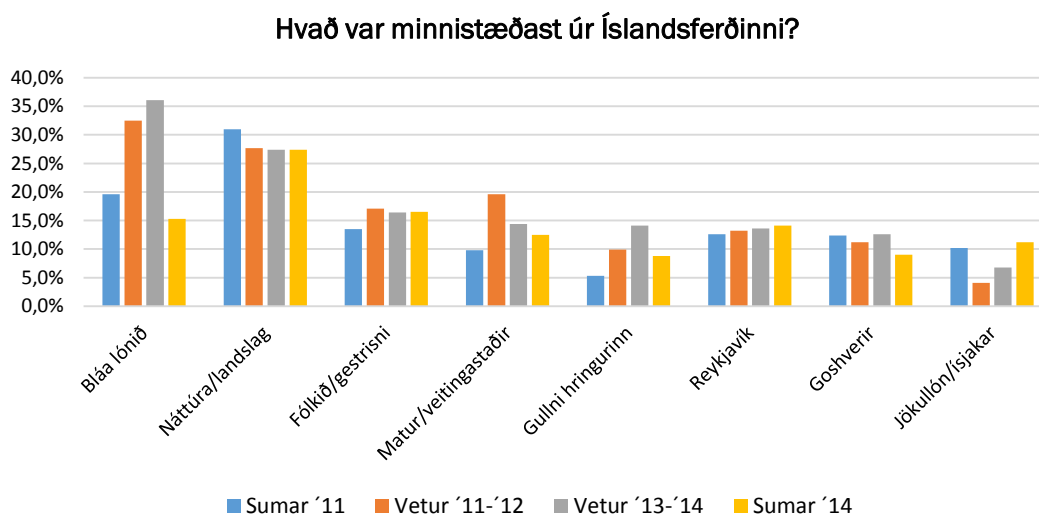
áherslu á fimm vöruflokka en þeir eru: sjávarafurðir, lambakjöt, mjólkurafurðir, grænmeti og vatn¹⁴. Verkefnið hefur gengið mjög vel að sögn forsvarsmanna verkefnisins.

Töluverð aukning var í veitingaþjónustu til erlendra ferðamanna á Íslandi á árunum 2009-2013 en ekki eru til upplýsingar um sölu íslenskra matvæla til erlendra ferðamanna



Heimild: Hagstofa Íslands, 2015b

Helstu ástæður má telja að séu fjölgun ferðamanna á síðustu árum og einnig hefur framboð veitingastaða og þeirra staða sem bjóða upp á matarupplifun aukist. Síðustu misseri hafa töluvert fleiri ferðast til landsins yfir vetrartímann en áður, en samkvæmt könnunum Ferðamálastofu skipar matur og veitingastaðir hærri sess hjá ferðamönnum yfir vetrartímann.



Heimild: Ferðamálastofa, 2015

¹⁴ Heimild: http://tvg.is/um_tvg-zimsen/Frettir/Pages/Flavour-of-Iceland.aspx

Tekjur af erlendum ferðamönnum aukast með vaxandi fjölda en hægt er að auka verðmætasköpunina enn frekar með því að nýta tækifæri sem byggjast á áhuga fólks á að upplifa og njóta afþreyingar sem byggir á matarhefðum, læra að matreiða og kynnast framleiðslu og uppruna, sögu og hefðum. Þessi lífsstíll matarferðamanna er oftar en ekki tengdur við notalegt umhverfi og lífsgæði.

Ýmsir matartengdir viðburðir hafa verið haldnir á Íslandi í gegnum árin og fer þeim fjölgandi. Ekki hafa allir viðburðirnir náð að festa sig í sessi sem árlegir viðburðir. Einnig er misjafnt hvort markmiðið er að laða að erlenda ferðamenn eða aðeins innlenda ferðamenn, jafnvel einungis heimafólk. Það er mismunandi eftir landshlutum hversu mikil áhersla er lögð á matartengda viðburði en ýmsir viðburðir eru til staðar. Það má nefna sem dæmi matarmarkaðs Búrsins í Hörpu, Local food- Matarhátíð á Norðurlandi, Uppskeruhátíð á Flúðum, Humarhátíðina á Höfn, Kótelettuna á Selfossi og Food & Fun í Reykjavík.

Viðurkenningar til íslenskra matreiðslumanna og veitingastaða

Fjölmargir íslenskir matreiðslumenn hafa náð mjög góðum árangri í alþjóðlegum keppnum s.s. heimsmeistaramótinu í matreiðslu, hinni virtu keppni Bocuse d'Or og keppninni um matreiðslumann Norðurlandanna. Það er afar mikilvægt að geta státað af góðum árangri í keppnum og hæfum matreiðslumönnum þegar íslenskt hráefni, matvæli og matarmenning er kynnt. Gæði hráefnisins og metnaðarfull matreiðsla gerir matarupplifunina betri.

Opinbert mat á gæðum veitingastaða er mikilvægt, sérstaklega þegar kemur að því að fá athygli erlendra fjölmiðla um áhugaverða upplifun á Íslandi, og svo einnig fyrir þá gesti sem til Íslands koma. Samfélagsmiðlar skipta miklu í þessum efnum og hafa íslenskir staðir hlotið mikla athygli á Tripadvisor. Ísland er með í vali á veitingastöðum sem kallast White Guide Nordic og eru níu íslenskir staðir á þeim lista (2015). Ísland var um tíma með í vali á bestu veitingastöðum á Norðurlöndum (The Nordic Prize)¹⁵. Enginn íslenskur veitingastaður hefur hlotið Michelin stjörnu og enginn íslenskur staður er á lista yfir 50 bestu veitingastaði heims.¹⁶

¹⁵ Heimild: <http://nordic66best.com/>

¹⁶ Heimild: <http://www.restaurantmagazine.com/el-celler-de-can-roca-celebrates-a-return-to-the-top-of-the-worlds-50-best-restaurants/>

Meginniðurstöður spurningakönnunar og viðtala

Aukning gjaldeyristekna af sölu á matvælum á erlendum mörkuðum og til ferðamanna á Íslandi byggir á því að fyrirtæki í greininni séu í stakk búin til að mæta kröfum markaðarins og nýta þau tækifæri sem bjóðast. Þekking á viðhorfum og áætlunum fyrirtækjanna er því fyrsta skrefið, sem og að kanna hvort einhverjar hindranir standi í vegi aukins útflutnings að þeirra mati, kynnast framtíðarsýn þeirra og hvar þau telji að tækifærin liggja.

Lesið var í niðurstöður spurningakönnunar sem Gallup framkvæmdi¹⁷, í viðtöl sem tekin voru við fulltrúa fyrirtækja í matvælageiranum og forsvarsmenn hagsmunasamtaka, sem og skýrslur og fleiri gögn.

Spurningakönnunin var framkvæmd frá 25. maí til 25. júní 2015. Hún var send á 330 forsvarsmenn fyrirtækja í matvælaíðnaði og bárust svör frá 157 manns sem gerði svarhlutfall upp á 47,6%.

Svarendur skiptast niður á eftirfarandi greinar:

- Sjávarútvegur 44,5%
- Landbúnaðarframleiðsla 20,6%
- Drykkjarvöruframleiðsla 7,7%
- Fiskeldi 5,2 %
- Önnur matvælaframleiðsla 29%

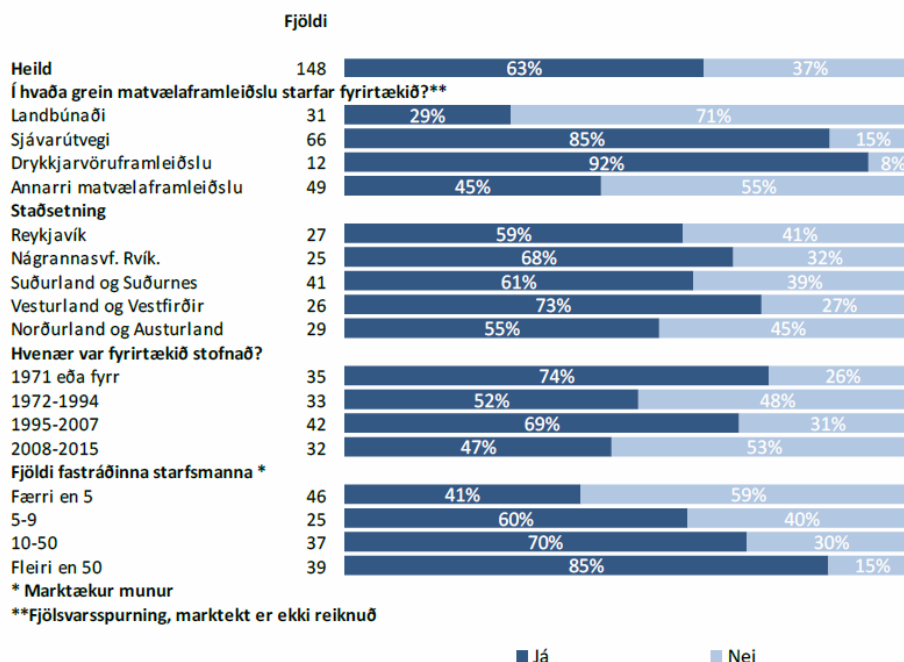
Hafa ber í huga að nokkrir svarendur sögðu fyrirtækið starfa í fleiri en einni atvinnugrein.

Viðtöl voru tekin við 13 fulltrúa matvælafyrirtækja á tímabilinu maí til júlí 2015 úr öllum framleiðslugreinum. Við val á fyrirtækjum var lögð áhersla á að velja fyrirtæki sem stunda nú þegar útflutning á matvælum og hafa því reynslu og þekkingu á því umhverfi sem útflutningsfyrirtæki búa við. Viðtölin voru tekin við starfsmenn sem þekkja vel til útflutningsstarfssemi fyrirtækjanna og voru það ýmist framkvæmdastjórar, viðskiptastjórar eða útflutningsfulltrúar. Það voru einnig tekin viðtöl við formenn eftirtalinna hagsmunasamtaka í matvælageiranum: Bændasamtaka Íslands (BI), Samtaka fyrirtækja í sjávarútvegi (SFS), Landsambands smábátæigenda, Samtök fiskframleiðenda og útflytjenda (SFÚ), Landsambands fiskeldisstöðva, Samtaka iðnaðarins (SI), Landsambands kúabænda og Markaðsráðs kindakjöts. Einnig var rætt við starfsmenn utanríkisráðuneytisins, atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytisins, Mátis, Sölufélags garðyrkjumanna og Félagsvísindasviðs Háskóla Ísland og Hagfræðistofnunar Háskóla Íslands.

¹⁷Heimild: Gallup, 2015 – Spurningakönnun Gallup er aðgengileg á vef Íslandsstofu: <http://www.islandsstofa.is/um-islandsstofu/utgefing-efni/skyrslur>

Fyrirtæki í útflutningi

Meirihluti svarenda í spurningakönnuninni sagði fyrirtæki sitt selja vörur á erlendum mörkuðum, eða 62,8%. Fyrirtæki í sjávarútvegi og drykkjarvöruframleiðslu greinum voru líklegri til þess að selja vörur sínar á erlendum markaði en fyrirtæki í landbúnaði og annarri matvælaframleiðslu, eins og sjá má á eftirfarandi mynd.



Heimild: Gallup, 2015

Ríflega helmingur svarenda eða 51,6% svöruðu að hlutur útflutnings af heildarveltu fyrirtækisins væri á bilinu 91-100%. Sjávarútvegsfyrirtæki skáru sig úr hvað þetta varðar en hlutur útflutnings var á bilinu 91-100% hjá tæplega átta af hverjum tíu fyrirtækjum í sjávarútvegi.

Rúmur þriðjungur þátttökufyrirtækja, eða 37%, stunda ekki útflutning og voru helstu ástæður þessar:

- Framboð vörunnar ekki nægilegt
- Lítið fyrirtæki
- Lítil framleiðslugeta
- Of hár kostnaður

Tæplega helmingur þessara fyrirtækja, eða um 48%, höfðu lítinn áhuga á að hefja útflutning á vörum sínum, rúm 22% sögðu að fyrirtækið hefði hvorki mikinn né lítinn áhuga en 27% fyrirtækjanna höfðu mikinn áhuga á að hefja útflutning. Meðal þeirra síðast nefndu var undirbúningur í flestum tilfellum heldur skammt á veg kominn.

Ástæður fyrir útflutningi

Í spurningakönnunni kom fram að tæplega 64% fyrirtækjanna voru stofnuð með útflutning í huga (e. born global). Rétt um 24% svöruðu að upphaflega hefði fyrirtækið einungis selt vörur sínar á innanlandsmarkaði og síðan tekið ákvörðun um að hefja útflutning en 12,5% sögðu að tilviljun hefði ráðið því að fyrirtækið hóf útflutning. Langstærstur hluti svarenda eða 82%, sögðust flytja vörur sínar reglulega út og að vörur þeirra hefðu fest sig í sessi á erlendum mörkuðum en um 18% sögðust flytja út vörur sínar stöku sinnum út á erlendan markað.

Fyrirtæki í sjávarútvegi eru líklegri en önnur fyrirtæki í matvælaframleiðslu til að hafa verið stofnuð með útflutning í huga og staðfestu viðtölin það. Yngri fyrirtækin í öðrum greinum matvælageirans, sem rætt var við, voru stofnuð með útflutning í huga. Það kom greininlega fram að þau leggja mikið upp úr vöruhönnun, aðlögun vörunnar að erlendum mörkuðum og að selja undir eigin vörumerki.

Viðtölin gáfu til kynna að útflutningur á kjöt- og mjólkurafurðum hefur lengst af snúist um að koma umframframleiðslu í verð á erlendum mörkuðum. Fulltrúi fyrirtækis í fiskeldi, sem rætt var við, sagði fyrirtækið hafa verið stofnað með útflutning í huga en sala á innanlandsmarkaði hefur verið að aukast.

Fyrir ýmis matvælafyrirtæki sem ekki eru í framleiðslu á fiski, kjöti eða mjólk, og hafa sterka markaðshlutdeild á innlendum markaði er útflutningur helsti möguleikinn til að stækka enn frekar. En nokkrir viðmælendur sögðust að fyrirtækið hefði farið í útflutning á síðustu árum.

Greinilegt er af viðtölum við aðila sem stunda útflutning nú þegar að útflutningur hefur mikla þýðingu fyrir starfsemi þeirra fyrirtækja.

„Erlendir ferðamenn

kaupa vöruna í

Fríhöfninni og fara með

hana heim með sér, eru

ánægðir með hana og

spyrjast fyrir um hvar

þeir geta keypt

vörurnar í sínu landi.“

Útflutningsmarkaðis og val á mörkuðum

Í kafla 2 kom fram að helstu útflutningsmarkaðir íslenskra matvæla eru lönd innan Evrópu og Bandaríkin og stýður spurningakönnun Gallup og viðtölin við þær niðurstöður. Einstaka áherslumarkaðir innan Evrópu eru þó ólíkir á milli greina í matvælaframleiðslu en helstu viðskiptalöndin eru Bretland, Frakkland, Spánn, Noregur, Færeyjar, Finnland, Danmörk og Rússland. Í spurningakönnuninni sögðu tæp 30% fyrirtækja Bandaríkin vera verðmætasta útflutningsmarkaðinn, 15% nefndu Bretland og 10% Spánn. Það var áhugavert að allir viðmælendur sögðust flytja vörur sínar til Bandaríkjanna.

Það eru ólíkar ástæður fyrir vali fyrirtækjanna á útflutningsmörkuðum. Hjá þeim sjávarútvegsfyrirtækjum sem rætt var við er það fyrst og fremst verð og stöðugleiki sem stjórnar valinu. Margir viðmælendur sögðu að tekjustig á viðkomandi markaði hafi áhrif á valið eða „Þar sem fólk getur borgað fyrir gæða vörur“. Það var sérstaklega áhugavert að flest fyrirtækin, sem rætt var við, fá mikið af fyrirspurnum um vörurnar, allstaðar að úr heiminum. Mörg fyrirtæki nefndu því að þau væru ekki beint að leita að mörkuðum heldur leita markaðarnir til þeirra.

Stefnumörkun fyrirtækja í útflutningi

Það er mikilvægur liður í kortlagningarvinnunni að kanna hvort hagsmunasamtök og fyrirtæki hafa mótað stefnu er varða útflutning viðkomandi greinar. Það er áhugavert að velta því fyrir sér hvort að þau fyrirtæki sem hafa sett sér stefnu í útflutningi séu líklegri til að ná árangri.

Stefnumörkun hagsmunasamtaka

Sjávarútvegurinn sameinaðist árið 2007 um verkefnið Iceland Responsible Fisheries, þar sem krafa um ábyrgar veiðar og vottun kom frá erlendum mörkuðum, einkum í Bretlandi og Þýskalandi. Segja má að það hafi falist skýr stefnumótun í því að allir hagsmunaaðilar í sjávarútvegi (ráðuneyti sjávarútvegsmála, Fiskistofa, Hafrannsóknarstofnun og Fiskifélag Íslands) undirrituðu yfirlýsingu um ábyrgar fiskveiðar. Yfirlýsingunni var ætlað að greiða fyrir aðgengi að mörkuðum erlendis og var liður í því að koma á framfæri upplýsingum um íslenskan sjávarútveg og hvernig unnið er að því að tryggja ábyrgar fiskveiðar og umgengni um vistkerfi hafsins umhverfis Ísland.¹⁸ Vottun ábyrga fiskveiða undir merkjum Iceland Responsible Fisheries fylgdi svo í kjölfarið og kynningarstarf sem einkum beinist að kaupendum og dreifingaraðilum erlendis.

Árið 2013 fór umræða um sameiginlegt markaðsstarf í kynningu íslenskra sjávarafurða aftur á skrið. Árið 2014 leiddi svo Íslandsstofa stefnumörkun í markaðssamskiptum á neytendamarkaði (e. brand strategy) fyrir íslenskar sjávarafurðir sem nú er í endanlegri mótun og útfærslu undir forystu Samtaka fyrirtækja í sjávarútvegi.

Samkvæmt formanni Bændasamtakanna er ekki til formleg útflutningsstefna fyrir samtökin í heild enda ná samtökin yfir margar búgreinar. Útflutningsmál hafa hins vegar verið rædd innan samtakanna t.d. á Búnaðarþingi. Áherslur samtakanna eru tvíþættar; annars vegar að auka útflutning á landbúnaðarvörum (þá helst á lambakjöti og skyri) og hins vegar að auka neyslu erlendra ferðamanna á íslenskum búvörum innanlands. Einnig hafa verið skoðaðir möguleikar á útflutningi á öðrum vörum s.s. svínakjöti og kjúklingi.

Landsamband kúabænda hefur birt formlega stefnumótun til ársins 2021. Þar er m.a. kveðið á um útflutningsmarkmið og þar stendur að „stefnt verði að því að afla útflutningsmarkaða fyrir allt að 10-15% af heildarframleiðslu“¹⁹. Þar kemur einnig fram að ætlunin sé að meta vaxtarmöguleika á nýjum mörkuðum erlendis.

Landsamband fiskeldisstöðva hafa ekki mótað sér sameiginlega stefnu um útflutning eða kynningarstarf á erlendum mörkuðum. Hins vegar hefur hvert fyrirtæki fyrir sig sett sér markmið og stefnu í útflutningi. Það sama kom fram í viðtali við formann Samtaka iðnaðarins. Samkvæmt formönnum Landsambands smábátæigenda og Samtökum fiskframleiðenda og útflytjenda hefur

¹⁸ Heimild: Yfirlýsing um ábyrgar fiskveiðar, 2007, <http://responsiblefisheries.is/files/islensk-skjol/yfirlýsing-um-abyrgar-fiskveidar-2007.pdf>

¹⁹ Heimild: Stefnumörkun 2021 http://www.naut.is/Files/Skra_0050806.pdf

heldur ekki verið mótuð sameiginleg stefna í útflutningi innan samtakanna en þau hafa þó skýrar áherslur sem snúa að hagsmunum fyrirtækjanna innan samtakanna.

Stefnumörkun fyrirtækjanna

Í spurningakönnun Gallup kom fram að 36,2% fyrirtækjanna höfðu sett sér mælanleg markmið um útflutning (t.d. er varðar magn eða hlutfall af veltu)²⁰. Ef marka má viðtölin sem tekin voru þá hafa fyrirtæki í matvælaframleiðslu almennt ekki mótað sér formlega, opinbera útflutningsstefnu en fyrirtækin höfðu þó í flestum tilfellum sett sér markmið og höfðu skýra framtíðarsýn. Nokkur fyrirtæki nefndu að unnið væri að stefnumótun t.d. vinna slátursleyfishafar nú saman að stefnumótun í útflutningi á lambakjöti, sem felst í gerð áætlana til fimm ára.

Eftirfarandi þættir voru nefndir þegar spurt var um áherslur á komandi árum:

- Halda stöðugum gæðum og framboði
- Halda núverandi stöðu á mörkuðum
- Vaxtarmarkmið fyrir næstu 3-5 ár
 - Auka sölu á verðmætari vörum t.d. undir eigin vörumerki
 - Selja til fleiri aðila
 - Taka eitt skref í einu og læra á markaðina

„Við erum með stefnu um það hvernig við seljum vörurnar til útlanda og hvernig við veljum okkar viðskiptavini.“

Í viðtölunum kom fram að flest fyrirtæki hafa hug á að auka útflutning til núverandi markaðssvæða og/eða fara á nýja markaði en flestir viðmælendur nefndu að það væri mikilvægt að halda áfram að sinna núverandi mörkuðum og ná fótfestu þar. Þetta styðja niðurstöður spurningakönnunarinnar en átta af hverjum tíu forsvarsmönnum matvælafyrirtækja í útflutningi sögðu fyrirtækið vera með áætlun um að auka útflutning á vörum sínum og af þeim, áætluðu fleiri að auka útflutning til núverandi viðskiptalanda en að hefja útflutning til nýrra landa.

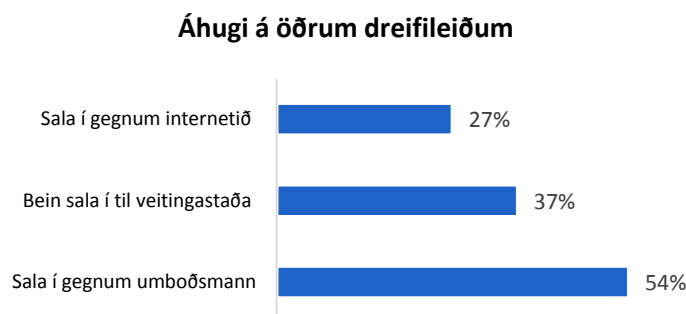
Samkvæmt spurningakönnunni nefndu flestir af þeim sem áætluðu að hefja útflutning til nýrra viðskiptalanda Bandaríkin sem það land sem fyrirtækið hefði mestan áhuga á en Bretland fylgdi fast á eftir. Það kom einnig fram í viðtölunum að fyrirtæki hafa áhuga á að sækja fram á Bandaríkjamarkaði en einnig var áhuga á að hefja útflutning til Þýskalands og Bretlands. Fleiri en einn viðmælandi nefndi Þýskaland sem áhugaverðan markað, einkum vegna mikillar eftirspurnar eftir lífrænum matvælum og þar eru neytendur gjarnan vel upplýstir og gera kröfur um gæði og uppruna. Aðrir markaðir sem nefndir voru í viðtölum sem áhugaverðir markaðir ef auka ætti útflutning voru Sviss, markaðir í Skandinavíu, Kína og Japan.

²⁰ Fyrirtæki sem stunda útflutning eða hafið undirbúning fyrir útflutning voru spurð að þessari spurningu.

Dreifileiðir og flutningar

Af þeim dreifileiðum sem spurt var um í spurningakönnunni var mestur áhugi á sölu til dreifingaraðila en átta af hverjum tíu fyrirtækjum höfðu mikinn áhuga á sölu til dreifingaraðila.²¹ Næst mestur áhugi var á beinni sölu til smásala en tæplega sex af hverjum tíu höfðu mikinn áhuga á þeirri leið.

Áhugi á öðrum dreifileiðum er sem hér segir:



Heimild: Gallup, 2015

Fyrirtæki í landbúnaði höfðu meiri áhuga á beinni sölu til smásala en fyrirtæki í öðrum greinum. Minni fyrirtæki (smáframleiðendur/fyrirtæki með fáa starfsmenn) og fyrirtæki sem stofnuð voru eftir hrun hafa meiri áhuga á sölu í gegnum Internetið en stærri fyrirtæki. Viðtölin gáfu til kynna að algengast er að fyrirtæki selji vörurnar beint til dreifingaraðila á erlendum mörkuðum sem síðan sjá um að dreifa vörunum áfram. Aðrar dreifileiðir voru einnig nefndar en í mun færri tilvikum.

Algengast er að stærri fyrirtæki sendi vörur sínar út í gámum á meðan minni fyrirtæki eru að senda á brettum með skipaflutningum. Ferskvara, og þá aðallega ferskur fiskur og skyr, er oftast flutt úr með flugi og þá sérstaklega til Bandaríkjanna, Bretlands og Belgíu. Notkun á kæligámum fyrir ferskan fisk með fragtskipum hefur aukist á undanförunum árum og mikil áhersla lögð á tæknilausnir og rétta meðferð sem tryggir lengri geymslutíma og meiri gæði.

Það kom ekki skýrt fram í viðtölunum hvaða þættir stýra vali á ákveðnum dreifingarleiðum, en valið fer að einhverju leyti eftir aðstæðum á hverjum markaði fyrir sig. Fyrirtæki í sjávarútvegi nefndu að þau vinna oft lengi með sömu dreifingaraðilunum og leggja mikið upp úr því að finna trausta og góða kaupendur. Slátursleyfishafar eru með nokkra tengiliði sem selja íslenskt lambakjöt á erlendum mörkuðum t.d. í Evrópu, Asíu og á Norðurlöndunum. Á Bandaríkjamarkaði er mest af lambakjötinu selt í matvöruverslunum Whole Foods og í Færeyjum er kjötið aðallega selt í gegnum þrjá heildsala. Nokkrir viðmælendur sögðust velja sér dreifingaraðila sem hafa sérþekkingu á vörunni t.d. sérhæfðar vörur eins og sterkt áfengi.

²¹ Forsvarsmenn fyrirtækja í útflutningi og fyrirtækja sem höfðu mikinn áhuga á að hefja útflutning voru spurðir um áhuga á ólíkum dreifileiðum inn á erlenda markaði.

Kynningarstarf

Samkvæmt viðmælendum þá er kynning á erlendum mörkuðum er oftast í höndum dreifingaraðila en íslensku fyrirtækin taka oft þátt í kostnaði. Viðmælendur sem stunda útflutning á sjávarafurðum sögðust ekki vera í kynningarstarfi gagnvart neytendum á erlendum mörkuðum, heldur snýr kynningarstarf þeirra að mestu að þátttöku á sjávarútvegssýningu í Brussel og heimsóknum til dreifingaraðila. Íslensku fyrirtækin eru meira í sölu á fyrirtækjamarkaði (B2B) og í raun virðist það vera algjörlega í höndum kaupandans þ.e. dreifingaraðilanum hvernig varan er kynnt á erlendum mörkuðum. Það er töluverður munur á milli markaða hvað samsetningu kinda- og lambkjötsafurða og söluverð varðar og það er því mismunandi hvernig kynningarstarfi er háttað.

Aðrar leiðir í kynningarstarfi sem viðmælendur nefndu voru:

- „Orðspors markaðsetning“ (e. word of mouth“) og eru ferðamenn mjög mikilvægir
- Umfjöllun í erlendum fjölmiðlum
- Notkun samfélagsmiðla í kynningarstarfi
- Auglýsingar í erlendum matartímaritum

Eigin vörumerki

Ríflega helmingur fyrirtækja sem stunda útflutning sagði að vörur fyrirtækisins væru eingöngu seldar undir eigin vörumerki erlendis, 23% að vörur fyrirtækisins væru eingöngu seldar undir vörumerki kaupenda eða þriðja aðila og rúm 26% að vörur fyrirtækisins væru bæði seldar undir eigin vörumerki og vörumerki kaupenda eða þriðja aðila. Skipting eftir greinum matvælaframleiðslu var þessi:

Sjávarútvegur

- 45% fyrirtækja selja vörur sínar eingöngu undir eigin vörumerki
- 25% undir vörumerki kaupenda eða þriðja aðila
- 29% nota bæði eigin vörumerki og vörumerki þriðja aðila/kaupanda

Landbúnaður

- 67% fyrirtækja selja eingöngu undir eigin vörumerki
- 11% undir vörumerki kaupenda eða þriðja aðila
- 22% bæði undir eigin vörumerki og vörumerki kaupenda eða þriðja aðila.

Önnur matvæli

- 45% fyrirtækja selja vörur sínar eingöngu undir eigin vörumerki
- 25% undir vörumerki kaupenda eða þriðja aðila
- 30% nota bæði eigin vörumerki og vörumerki þriðja aðila/kaupanda

Viðtölin gáfu til kynna að neytandinn (e. end-user) hefur takmarkaða vitneskju um uppruna sjávarafurða þar sem þær eru í mörgum tilfellum ekki seldar undir eigin vörumerki eða sem íslensk

vara til neytandans. Reyndin hefur verið að í smásölu er uppruni merktur eftir alþjóðlegri skilgreiningu á veiðisvæðum, sem er mjög víðtækt og getur falið í sér uppruna í allt af fjórum löndum við Norður Atlantshaf. Einnig hefur verið algengt að uppruninn sé tilgreindur sem „North-East-Atlantic“ sem getur m.a. átt við Ísland, Noreg og Færeyjar.

Það er mismunandi eftir mörkuðum hvort að lambkjöt frá Íslandi er selt sem íslenskt eða sem staðgönguvara og þá ekki upprunamerkt. Í Noregi er lambkjötið selt sem staðgönguvara fyrir norskt lambkjöt en í Bandaríkjunum og Spáni sem íslenskt lambkjöt eins og fram hefur komið. Þá er það í sérmerktum umbúðum, undir merkjum „Iceland Lamb“ sem er sameiginlegt merki framleiðenda. Viðmælandi sem stundar útflutning á eldislaxi tók fram að þó að fiskurinn sé ekki alltaf seldur undir merkjum fyrirtækisins þá er oftast tenging við Ísland á vörinni.

Skyr sem framleitt er á Íslandi til útflutnings er merkt „MS skyr“ en vörurnar sem eru framleiddar erlendis með framleiðsluleyfi eru seldar undir erlendu vörumerki. Það er þó í flestum tilfellum tenging við Ísland t.d. er skyrið sem framleitt er í Danmörku fyrir Finnlandsmarkað með tengingu við MS og Ísland. Það kom skýrt fram í viðtölunum að yngri fyrirtæki með vörur sem voru hannaðar með útflutning í huga eru almennt að selja undir eigin vörumerki og leggja áherslu á það.

Af viðtölunum að dæma þá virðast fyrirtæki leggja æ meiri áherslu á að selja vöru sína undir eigin merki, einkum til að auka verðmæti hennar.

Hindranir og áskoranir í útflutningi

Langflestir viðmælenda nefndu háan sendingakostnað frá Íslandi sem mikla hindrun í útflutningi og þá sérstaklega aðilar sem eru að flytja út á brettum. Fram kom í viðtölunum að gera mætti auknar ráðstafanir fyrir fyrirtæki sem selja í minna magni, eða eins og einn viðmælandinn orðaði það: „Það er

engin dreifingarmiðstöð fyrir önnur íslensk matvæli sem eru að selja á brettum“. Gera mætti auknar ráðstafanir sem myndi gera fyrirtækjum kleift að flytja út vörur á brettum á hagkvæmari máta. Nokkrir viðmælendur höfðu áhuga á að selja vörurnar í gegnum netverslun en það er mjög erfitt þar sem sendingakostnaður er of hár. Einnig kom fram að fyrirtæki eru með lager erlendis t.d. í Þýskalandi og Danmörku til að geta sent vörurnar til kaupenda með styttri fyrirvara en fjarlægð frá mörkuðum er einnig hindrun. Takmörkuð flugfragt frá Íslandi og þá sérstaklega til Bandaríkjanna var einnig nefnd sem mikil hindrun í útflutningi á ferskvöru og var þá bæði talað um takmarkað pláss en einnig var minnst á of fáar ferðir.

Aðrar hindranir sem nefndar voru:

- Aðgengi að mörkuðum
- Kortlagning nýrra markaða tímafrek
- Skortur á samvinnu og samstöðuleysi
- Gjaldeyrishöft
- Gengi íslenska krónunnar og óstöðugleiki

„Sendingarkostnaður er sérstaklega hár fyrir fyrirtæki sem eru að senda út eitt og eitt bretti en hafa ekki magnið til að fylla heilan gám.“

- Aðgengi að fjármagni
- Ferskleikinn getur verið hindrun
- Áskorun að auka verðmæti afurða í sjávarútvegi
- Kostnaður við framleiðslu í landbúnaði
- Takmörkuð framleiðslugeta
- Markaðssetning og aðlögun nýrra vara á erlendum mörkuðum

Tollar á erlendum mörkuðum er hindrun í útflutningi á ákveðnum vörum og má þar helst nefna útflutning á mjólkurvörum til landa innan Evrópusambandsins en þar er tollkvóti fullnýttur. Einnig voru tollamál nefnd sem hindrun í útflutningi á sjávarafurðum en t.d. eru tollar á makríl og öðrum afurðum á mörkuðum í Evrópu. Einn viðmælandi tók fram að það vantaði fleiri fríværslunarsamninga. Það getur einnig verið áskorun að auka verðmæti afurða í sjávarútvegi.

Vottanir og kröfur á erlendum mörkuðum

Helmingur fyrirtækja sögðust hafa hlotið gæða- og/eða umhverfisvottun. Langflestir nefndu Marine Stewardship Council (MSC) eða 15%, tæp 5% nefndu BRC gæðavottun, íslensku vottunina Tún og Iceland Responsible Fisheries (IRF) og 4% ISO staðla/vottanir. Útflutningsfyrirtæki og stærri fyrirtæki með meiri veltu voru líklegri til þess að hafa hlotið gæða- eða umhverfisvottun en fyrirtæki sem stunda ekki útflutning eða minni fyrirtæki.

Aðrar vottanir sem komu fram í viðtölum voru:

- Global Gap
- Aquaculture Stewardship Council (ASC)
- IMO (fyrir stórmarkaði í Bandaríkjunum)
- NFS (gæða og heilbrigðisvottun)
- HACCP gæða vottun

Einn viðmælandi tók það fram að það mætti vinna meira í því að auka mikilvægi IRF merkisins. Í viðtölunum kom fram að vottanir hafa ekki skipt miklu máli fyrir útflutning á lambakjöti en það hefur aðeins verið spurt um lífræna vottun.

Nokkir viðmælendur höfðu áhuga á lífrænni vottun og töldu að hún myndi hjálpa til við sölu á Evrópumarkaði þar sem mikil áhersla lögð á lífrænar vörur lífrænt að sögn viðmælenda. Einnig kom fram að það vantar íslenska vottun sem hægt væri að nota fyrir matvæli frá Íslandi sem hefði þýðingu á erlendum mörkuðum.

Helstu kröfur á erlendum mörkuðum eru:

- Gæði
- Geymsluþol
- Ferskleiki
- Merkingar

- Afhending

Viðmælendur voru ekki allir sammála um mikilvægi vottana og er það mjög mismunandi eftir vörum, mörkuðum og viðskiptavinum. Margir viðmælendur töldu ferlið vera of flókið, bæði fyrir framleiðendur og neytendur á meðan aðrir viðmælendur töldu vottanir vera mikilvægar fyrir samkeppnishæfni á mörkuðum.

Upprunalandið Ísland

Það var samhljóma álit meðal fyrirtækja og hagsmunasamtaka að mikilvægt væri að tengja vörunar við upprunalandið Ísland og byggja þær niðurstöður á spurningakönnunni og viðtölum.

Einn viðmælandi sagði það mikilvægt að skapa sterkt vörumerki fyrir vöruna sem tengist íslenskum uppruna. Ekki fannst honum þó nauðsynlegt að merkja vöruna með íslenska fánanum heldur sagði hann: „Það þarf að leggja meiri áherslu á að segja söguna á bak við vöruna“. Fleiri viðmælendur tóku fram mikilvægi þess að segja söguna á bak við vöruna, framleiðsluna og uppruna vörunnar.

Orðspor og sérstaða íslenskra matvæla

Almennt voru viðmælendur sammála um að orðspor íslenskra matvæla væri gott á erlendum mörkuðum þar sem það er til staðar, en það er ekki endilega þekkt á víða.. „*Mín tilfinning er ekki*

endilega sú að Ísland hafi markað sér sterkt orðspor í vitund fólks erlendis þegar það kemur að matvælum“ kom fram í einu viðtali. Viðmælendur virtust sammála um að orðspor sjávarafurða væri almennt gott á erlendum mörkuðum t.d. í Bretlandi er þorskurinn þekktur og íslenskur saltfiskur er þekktur í Suður-Evrópu. Þar sem oft þarf lítið til að rýra orðspor er mikilvægt að allir sem koma að matvælageiranum séu samtaka í því að framleiða gæðavörur.

„Mikil tækifæri felast í góðu orðspori og það er mikilvægt fyrir okkur að viðhalda þeim góða orðstýr sem er til staðar.“

Almennt voru viðmælendur sammála um að einhver íslensk matvæli hafi sérstöðu á erlendum mörkuðum en það mætti kynna sérstöðuna enn frekar. „Ég held að við séum ekki búin að koma sérstöðunni að“ kom fram í

einu viðtalinu. Annar viðmælandi tók fram að „*fiskurinn hefur sérstöðu en að hún gæti verið enn sterkari ef neytandinn væri meðvitaður um upprunann*“.

Viðtölin gefa því til kynna að það þarf að efla orðspor íslenskra matvæla á erlendum mörkuðum og koma sérstöðunni betur á framfæri.

Samkeppnishæfni íslenskra matvæla

Viðmælendur voru sammála um að það eru fyrst og fremst gæði íslenskra matvæla sem skapar þeim samkeppnishæfni á erlendum mörkuðum. Flestir voru sammála um að íslensk matvæli geta ekki keppt í verðum eða magni á erlendum mörkuðum og því á áherslan að vera á gæði. Aðrir þættir sem

nefndir voru og skapa íslenskum matvælum samkeppnishæfni tengjast ímynd landsins t.d. hreinleiki, ferskleiki, lítil mengun.

Það eru einnig þættir sem skapa vörunum samkeppnishæfni sem eru ólíkir á milli matvælagreina. Áreiðanleiki, afhendingaröryggi, jafnt framboð og stöðugleiki er sérstaklega mikilvægir þættir fyrir samkeppnishæfni íslenskra sjávarafurða. Fyrir íslenskar kinda- og lambakjötsafurðir eru þættir eins og að hér sé eitt ómengað sauðfjárkyn sem hefur varðveist frá landnámi og að hér er lítið um sjúkdóma og lyfjanotkun mikilvægir fyrir samkeppnishæfni.

Samkeppnishæfni íslenska vatnsins liggur í gæðum og eiginleikum þess en í því er hærra PH gildi en gengur og gerist erlendis. Sjálfbær framleiðsluaðferð er sérstaklega mikilvæg í saltframleiðslu og skapar vörunni samkeppnishæfni. Einn viðmælandi nefndi það sem styrk að vera með þekkta alþjóðlega vöru en framleidda úr íslenskum hráefnum. „Íslenska vörumerkið hjálpar hér gríðarlega“. Vöruhönnun getur einnig skapað vörum samkeppnishæfni en einn viðmælandi sagði „Það að skapa sterkt eigið vörumerki um vöruna skiptir gríðarlega miklu máli og að varan sé hönnuð fyrir erlenda markaði“.

Styrkleikar íslenskrar matvælaframleiðslu

Flestir viðmælendur nefndu sömu þættina þegar þeir voru spurðir um styrkleika íslenskrar matvælaframleiðslu. Eftirtalin orð voru nefnd í viðtölunum:

„Okkur hefur tekist að skapa ímynd; hreinleikinn, hreint vatn, hreint loft, góð landgæði. Þetta eru allt þættir sem skipta máli fyrir matvælaframleiðslu.“

- Gæði varanna
- Hreint land
- Náttúran
- Hreint vatn
- Lítil mengun
- Ímynd landsins
- Græn ímynd
- Matvælaöryggi
- Lítil lyfja- og eiturefna notkun
- Vitneskja um uppruna vörunnar

Það er mikil þekking og kunnátta á framleiðslu matvæla hér á landi og einnig er góð yfirsýn yfir framleiðsluna.

Veikleikar íslenskrar matvælaframleiðslu

Fjarlægð frá mörkuðum var algengt svar viðmælenda þegar þeir voru spurðir um veikleika íslenskrar matvælaframleiðslu sem og smæðin. Það getur verið veikleiki að vera lítil þjóð en þó getur það einnig verið styrkleiki. „Við þurfum að komast nær neytandanum og hann þarf að vita að hann er að borga

fyrir hágæða vöru frá Íslandi“. Einn viðmælandi nefndi að Íslendingar erum stundum með minnimáttarkennd og átta sig ekki á því að þeir eru með hágæða vöru í höndunum.

Aðrir þættir sem komu fram:

„Við þurfum að sammælast um hvernig er best að standa að útflutningi og hvert við erum að fara.“

- Takmörkuð framleiðslugeta
- Það þarf að bæta þjónustuna
- Ekki alltaf hægt að tryggja nægilegt framboð
- Skortur á skýrri stefnu og langtímamarkmið fyrir greinina í heild
- Sölu og markaðsstarf á erlendum mörkuðum þarf að bæta
- Landbúnaðarframleiðsla er háð ytri þáttum eins og veðurfari
- Tilkostnaður við framleiðslu
- Skortur á þekkingu á mörkuðum
- Endurnýjun/nýliðun í landbúnaðarframleiðslu erfið
- Aðgengi að fjármagni

Það kom einnig fram að það þarf að vinna meira með lífræna matvælaframleiðslu og sjálfbærni. Það þarf einnig aukna þekkingu á vöruþróun, eða eins og einn viðmælandinn sagði „Við kunnum að búa til hráefnið en okkur vantar aukna þekkingu til að færa hráefnin í verðmætar vörur“.

Ferðapjónusta og íslensk matvæli

Ríflega fjórðungur svarenda sagði að fyrirtæki sitt hefði markaðsett vöru sérstaklega fyrir erlenda ferðamenn á Íslandi. Algengara var að fyrirtæki í drykkjarvöruframleiðslu og þeirra sem falla undir flokkinn önnur matvælaframleiðsla, hefðu markaðsett vörur sínar sérstaklega fyrir erlenda ferðamenn á Íslandi en fyrirtæki í landbúnaði og sjávarútvegi.

Rúmlega 43% fyrirtækja telja vera mikil tækifæri í sölu til erlendra ferðamanna og 35% töldu vera lítil tækifæri í því. Það var þá helst sjávarútvegsfyrirtæki sem sáu lítil tækifæri í sölu til ferðamanna á meðan fyrirtæki í drykkjarvöruframleiðslu sáu mikil tækifæri.

Flestir viðmælenda hafa fundið fyrir aukinni eftirspurn vegna fjölgunar erlendra ferðamanna. Í viðtölunum kom fram að sala hefur aukist á m.a:

- Nautakjöti
- Mjólkurafurðum (þá helst smjóri og rjóma til veitingahúsa)
- Salti
- Sælgæti
- Drykkjavörum

Það eru tækifæri í aukinni sölu til ferðamanna og ekki síst í sölu í fríhöfninni en eitt fyrirtæki sagði „um það bil helmingur sölunnar fer fram í fríhöfninni og hinn helmingurinn er í beinum útflutningi“. Viðtölin gáfu til kynna að fyrirtæki t.d. í sælgætis framleiðslu hafa útbúið nýja vörulínu markaðsetta

fyrir erlenda ferðamenn. Það hefur einnig aukist að fyrirtæki taka á móti ferðamönnum í heimsókn og kynni fyrir þeim starfseminna. Einnig kom fram að það er aukinn áhugi hjá fagmönnum að upprunategja matseðla.

Það kom hins vegar fram að sala á lambakjöti virðist ekki hafa aukist í takt við aukningu á erlendum ferðamönnum „það er eins og sala á lambakjöti hafi ekki fylgt ferðamannastraumnum“. Viðmælandi sagði að það mætti mögulega rekja til þess að menn séu ekki vakandi hvað varðar markaðsetningu matvæla fyrir ferðamenn.

Spurningakönnunin og viðtölin gefa til kynna að það eru möguleg tækifæri í því að markaðsetja íslensk matvæli fyrir erlenda ferðamenn.

Samstarf matvælafyrirtækja

Það er mikilvægt að meta áhuga matvælafyrirtækja á samstarfi í markaðsverkefnum erlendis og voru þátttakendur í spurningakönnunni spurðir um áhuga á kynningarsamstarfi annars vegar og sölusamstarfi hins vegar.

Tæp 53% forsvarsmanna íslenskra matvælafyrirtækja höfðu mikinn áhuga á kynningarsamstarfi meðal íslenskra matvælafyrirtækja þegar kemur að útflutningi á meðan naumlega 46% höfðu mikinn áhuga á sölusamstarfi. Ef einungis eru skoðuð svör þeirra fyrirtækja sem stunda nú þegar útflutning, eða hafa áhuga á að hefja útflutning, eykst áhuginn nokkuð en þá hækkar hlutfall þeirra sem hafa áhuga á kynningarsamstarfi í tæp 66% og sölusamstarfi í 55%.

„Ef Matvælandið Ísland er vel undirbúið, fer vel af stað, þá hef ég trú á því að það geti verið upphafið að samstarfi, en það þarf að vanda vel til verka.“

Viðtölin styðja við þessa niðurstöðu en allir viðmælendur voru sammála um mikilvægi samstarfs. En samstarfið þarf að vera vel skilgreint og skipulagt og fyrirtæki verða að sjá tækifærin í samstarfinu.

Í viðtölunum kom fram að samstarf er til staðar og voru eftirfarandi verkefni nefnd:

- Markaðsverkefni um kynningu á söltuðum þorskafurðum í Suður Evrópu
- Iceland Responsible Fisheries
- Iceland Sustainable Fisheries (MSC vottun)
- Iceland Naturally (markaðsverkefni í Norður Ameríku)

Það kom einnig fram að samstarf er til staðar á milli tveggja eða fleiri fyrirtækja í ólíkum greinum:

- Sælgæti og drykkjarvörur
- Sælgæti og salt
- Áfengi og sælgæti

Einn viðmælandi sagði: „Við ættum að geta nýtt styrkleika hvors annars“. Fyrirtæki með áralanga reynslu af útflutningi geta miðlað reynslu sinni til nýliða og nýliðar í útflutningi geta komið með ferska og nýja sýn sem geta nýst eldri fyrirtækjum.

Framleiðslugeta og möguleikar

Eitt af markmiðum kortlagningarvinnunar var að átta sig á því hvar tækifæri fyrir útflutning á íslenskum matvælum liggja. Það snýr m.a. að framleiðslugetu og þar með möguleikum til aukins útflutnings og sölu til erlendra ferðamanna.

Í spurningakönnunni kom fram að ríflega 45% svöruðu því til að fyrirtækið ætti auðvelt með að auka framleiðsluna ef eftirspurnin ykist en rúm 28% töldu að fyrirtækið ætti erfitt með að auka framleiðsluna. Fyrirtæki í sjávarútvegi skáru sig nokkuð úr hvað þetta varðar en almennt töldu forsvarsmenn sjávarútvegsfyrirtækja þau ekki eiga eins auðvelt með bregðast við aukinni eftirspurn og forsvarsmenn fyrirtækja í öðrum greinum.

Sjávarútvegur

Í sjávarútvegi er takmörkuð geta til að auka magnið og hefur því áherslan verið á aukin verðmæti (fullvinnsla, nýting og hliðarafurðir). Helstu áhrifaþættir snúa að stjórn fiskveiða og náttúrulegra áhrifa. Sem dæmi má nefna makrílinn sem er í dag 9% af útflutningsverðmætum sjávarafurða en var ekki til staðar í íslenskri lögsögu fyrir árið 2008.

Landbúnaður

Samkvæmt formanni Bændasamtakanna þá hefur framleiðslugeta í landbúnaðarframleiðslu ekki verið kortlögð nógu vel. Það er vitað að framleiðsla af hverri kind hefur verið að aukast þ.e. afurðir eftir hverja kind. Það kom fram að mögulega er hægt að auka framleiðslu á lambakjöti um ca 30% á tiltölulega skömmum tíma og jafnvel um 50% en þessar tölur eru ekki staðfestar þar sem nauðsynlegt er að kortleggja þetta frekar. Það liggja einnig tækifæri í því að gera íslenska matvælaframleiðslu sjálfbærari varðandi aðkeypt fóður og þannig er hægt að auka matvælaframleiðslu. Með því að rækta meira korn væri hægt að auka t.d. svína og alifuglarækt kom fram viðtali.

Mjólkurframleiðsla hefur aukist á Íslandi þrátt fyrir að mjólkurframleiðendum hefur farið fækkandi á undanförunum árum²². Mjólkurbúin eru að stækka og eru í dag að notast við aukna tækni eins og mjaltþjóna, sem leiða af sér aukna framleiðni. Það er framleiðslustýring í mjólkurframleiðslu í dag eins og kom fram í kafla 2. Það hefur samt sem áður tekst á undanförunum árum að auka framleiðsluna og hafa því bændur getað svarað aukinni eftirspurn á innanlandsmarkaði til skamms tíma kom fram í viðtali.

Samkvæmt skýrslu starfshóps um eflingu nautakjötsframleiðslu á Íslandi eru ónýttir möguleikar í innanlandsframleiðslu á nautakjöti²³. Þó ber að hafa í huga að í dag annar greinin ekki eftirspurn á

²²Heimild: Mjólkurvörufurframleiðsla á Íslandi- Staða og horfur

http://www.atvinnuvegaraduneyti.is/media/Acrobat/Mjolkurskyrsla_mai_2015_lokaskjal.pdf

²³ Heimild: Nautakjötsframleiðsla og staða holdnautastofnsins á Íslandi.

http://www.atvinnuvegaraduneyti.is/media/Acrobat/holdaskyrsla_jan2013.pdf

innanlandsmarkaði í nautakjötsframleiðslu og því er ólíklegt að aukning á nautakjötsframleiðslu myndi leiða til aukins útflutnings á nautakjöti. Hins vegar eru þarna möguleg tækifæri í sölu á nautakjöt til ferðamanna en sala á nautakjöti hefur aukist eins og fram hefur komið.

Það eru tækifæri í aukinni kornrækt ekki síst í því að framleiða korn til manneldis t.d. bygg.

Samkvæmt viðmælanda er í dag er verið að rækta 116.000 hektara en á Íslandi er ræktanlegt land metið 600.000 hektarar. Kornrækt á Íslandi hefur farið vaxandi á undanförunum árum en það hefur reynst erfitt að áætla hver framleiðslugeta er í kornrækt m.a. er erfitt að áætla tækjæign bænda og meta afkastagetu þeirra²⁴. Miðað við þær upplýsingar sem fengust við gerð þessarar skýrslu má draga þá ályktun að aukin framleiðsla á korni er möguleg en það eru ytri þættir eins og veðurfar og ágangur álfta og gæsa sem munu hafa áhrif á framleiðslumöguleika samkvæmt viðmælanda.

Takmarkandi þættir í landbúnaðarframleiðslu snúa m.a. að:

- Erfðastofni búfjár
- Langir framleiðsluferlar
- Endurnýjun í greininni
- Fóðuröflun
- Hár framleiðslukostnaður
- Auknar kröfur um aðbúnað
- Veðurfar

Samkvæmt formanni landsambands fiskeldisstöðva þá er mögulega hægt stefna á 40-60.000 tonn í fiskeldi eftir u.þ.b. 10-15 ár en í dag er framleiðslan um 8þús tonn, þá er átt við sjó og landeldi.

Þessar tölur eru byggðar á bráðabirgðamati og því ekki staðfestar tölur. Það er hins vegar staðfest að fyrirtæki í fiskeldi eru með áætlanir um auka framleiðslu eins og kom fram í kafla 2.

Önnur matvæli

Hvað varðar framleiðslu á öðrum matvælum t.d. drykkjarvörum, sælgæti og salti þá er framleiðslugetan mikil en takmarkandi þættir snúa að mestu um fjárfestingar og fjármagn. Það eru einnig möguleikar í þörungarækt, aukinni grænmetisrækt og í lífrænni matvælaframleiðslu.

Þessi kafli hefur tekið á helstu vaxtartækifærum í matvælaframleiðslu en nákvæmar tölur á t.d. magnaukningu fundust ekki við gerð þessarar skýrslu. Markmiðið var að gefa innsýn í og auka skilning á því hvar tækifæri eru á aukinni matvælaframleiðslu og útflutningi á matvælum.

Þess má geta að starfshópur, skipaður af sjávarútvegs- og landbúnaðarráðherra, hefur verið skipaður og er honum m.a. ætlað að móta tillögur um hvernig hægt sé að auka matvælaframleiðslu á Íslandi.

²⁴Heimild: Kornrækt á Íslandi- tækifæri til framtíðar. http://www.atvinnuvegaraduneyti.is/media/Skyrslur/Kornrakt_a_Islandi_-_takifari_til_framtidar.pdf

Framtíðarsýn

Bjartsýni einkenndi svör þátttakenda þegar kom að því að meta eftirspurn eftir vörum fyrirtækisins á erlendum mörkuðum á næstu tveimur árum. Tæp 82% forsvarsmanna fyrirtækja í útflutningi og fyrirtækja sem höfðu mikinn áhuga á að hefja útflutning, töldu að eftirspurnin eftir vörum fyrirtækisins myndi aukast á næstu tveimur árum.

Bjartsýnin var hvað mest hjá drykkjarvöruframleiðendum en í þeim hópi töldu öll fyrirtækin að eftirspurnin myndi aukast á næstu 2 árum og þar af töldu 73% að hún myndi aukast mjög mikið.

Sjávarútvegur

Samkvæmt formanni SFS er framtíðarsýn fyrir íslenskan sjávarútveg sú að halda áfram á sömu braut með ábyrgar og sjálfbærar fiskveiðar og vinnslu, viðhalda og styrkja núverandi kerfi. Áherslan í íslenskum sjávarútvegi er á aukna verðmætasköpun og bættu markaðssetningu á íslenskum fiski. Framtíðar markmið er að neytandinn biðji um íslenskan fisk. Þegar horft er á framtíðarsýn fyrirtækja í fiskvinnslu er lögð áhersla á að laga samkeppnisstöðuna ekki síst til þess að fá nýliða í greinina. Samkvæmt formanni LS er þeirra framtíðarsýn að mega og geta veitt fiskinn á smærri bátinn.

„Íslensk matvælaframleiðsla á að vera áfram undirstöðu-
atvinnugrein á Íslandi.“

Landbúnaður

Megin áhersla í íslenskum landbúnaði er að tryggja framboð á innanlandsmarkaði en einnig að sækja fram í útflutningi og skapa gjaldeyri þegar það á við. Formaður Bændasamtakanna tók fram að framtíðarsýn fyrir íslenskan landbúnað er að stækka og efla landbúnaðinn, gera hann arðbærari og auka framleiðni. Tryggja góða dýravelferð og sjálfbæra landnýtingu. Framtíð sauðfjárræktar liggur í útflutningi og sölu til erlendra ferðamanna. Áhersla í útflutningi á mjólkurafurðum er á skyrútflutning.

Viðmælendur litu allir björtum augum á framtíðina bæði hvað varðaði eigin framleiðslu og þegar framtíð íslenskrar matvælaframleiðslu almennt var rædd. Það voru flestir viðmælendur sammála um það að markmið íslenskrar matvælaframleiðslu ætti að vera að markaðsetja vörurnar á mörkuðum þar sem fólk gerir kröfur um gæði, vilja ferskleika og hreinleika, sem er það sem íslensk matvælaframleiðsla hefur uppá að bjóða. Viðmælendur voru flestir sammála um að það stækkandi neytendahópur sem er að leita eftir þessu og neytandinn vill vita hvað hann er með í höndunum og hvaðan það kemur.

Helstu tækifæri greinarinnar

Að lokum voru þátttakendur í spurningakönnunni beðnir að líta til framtíðar og segja frá því hver helstu tækifærin væru í útflutningi matvæla frá Íslandi, að þeirra mati. Helstu þættir sem nefndir voru hafa verið teknir saman í orðaský:



Heimild: Gallup, 2015

Í viðtölunum var nokkuð skýrt hvar fyrirtæki og hagsmunasamtök telja að tækifærin liggja fyrir íslenska matvælaframleiðslu og útflutning. Helstu atriðin eru dregin hér saman ásamt tilvitnunum í viðmælendum:

- Allir viðmælendum voru sammála um að áherslan ætti að vera á gæði. „Við komum aldrei til með að geta keppt í verðum eða magni. Við eigum að einbeita okkur að „high-end“ mörkuðum og selja hágæða vörur þó að þær séu dýrari. Við þurfum að sérhæfa okkur frekar og keppa í sérstöðu og þjónustu“.
- Tækifærin liggja í því að vinna vöruna meira og er hér átt við vöruþróun, vöruhönnun og markaðssetningu vörunnar. „Nýting á hráefnum mun skipta miklu máli og við þurfum að leggja áherslu á aukna verðmætasköpun og ímyndasköpun í matvælaframleiðslu“.
- Það liggja töluverð tækifæri í sölu matvæla til erlendra ferðamanna. Tækifæri felast í auknu markaðs- og kynningarstarfi á íslenskum matvælum sem beinist að ferðamönnum. Það eru ekki síst tækifæri fyrir minni fyrirtæki, sem hafa ekki getu eða áhuga á útflutningi, að stækka markað sinn með þessum hætti.
- Það eru tækifæri í sölu til nýrra markaða og var áhugi á meðal fyrirtækja að sækja fram á Bandaríkjamarkaði, Þýskalandsmarkaði, Bretlandsmarkaði og á hágæðamörkuðum í

Skandinavíu.

- Það eru vaxtatækifæri í ýmsum greinum íslenskrar matvælaframleiðslu og má þar nefna sem dæmi:
 - Fiskeldi
 - Drykkjarvörur
 - Sælgæti
 - Salt
 - Lífrænar vörur
 - Þörungar
 - Grænmeti
- Mikilvægt er að sammælast um það hvaða skilaboðum á að koma á framfæri til neytenda, bæði á erlendum mörkuðum og til erlendra ferðamanna. Það kom skýrt fram að það þarf að ákveða hvaða sögu á að segja og hvernig hún er sögð. „Það er mikilvægt að segja söguna en hún þarf að vera sönn“. Ein leið sem nefnd var snýr að merkingum á vörum. „Það er áhugavert að geta lesið um framleiðsluna og hvaðan varan kemur á pakkingunum“

„Það liggja tækifæri í að koma matvælaframleiðslu á Íslandi undir eina regnhlíf, sameinast um stefnu og markmið, í hvaða átt við ætlum að fara. Finna leiðarljós sem allur geirinn getur fylgt.“

- Tækifærin liggja í samvinnu og mögulega í sameiginlegri markaðssetningu. „Það liggja vonandi tækifæri í sameiginlegri markaðssetningu“ Samvinna fyrirtækja þótti mikilvæg meðal viðmælenda og að tengja saman ólíkar greinar í samstarf. „*notum styrkleika hvors annars*“

- Það kom fram í fleiru en einu viðtali að það er hægt að vinna meira með sjálfbærni og lífræna framleiðslu. Töluverð aukning er á lífrænum matvælum í verslunum innanlands en ekki er lögð sérstök áhersla á lífrænar vörur í útflutningi. „*Mikið af lífrænum vörum eru fluttar inn þegar hægt er að framleiða þær hérna heima*“ tók einn viðmælandi fram.

Það er ljóst að það eru tækifæri til staðar fyrir íslenska matvælaframleiðslu hvort sem þau snúa að útflutningi eða sölu til erlendra ferðamanna. Mikilvægt er að rekstrar- og stoðumhverfið styðji við fyrirtækin og geri þeim kleift að nýta sér þau tækifæri sem eru til staðar.

Þjónusta Íslandsstofu

Starf matvælasviðs Íslandsstofu miðar að því að greiða fyrir útflutningi matvæla með því að stunda öflugt kynningar- og markaðsstarf erlendis á sviði útflutnings, eiga árangursríkt samstarf við fyrirtæki og stofnanir til að auka samlegð og slagkraft, veita handleiðslu byggða á skilgreindum þörfum og efla innlent og erlent tengslanet.

Hlutverk matvælasviðs er að efla orðspor og ímynd Íslands sem upprunalands hreinna og heilnæmra matvæla, að auka áhuga á íslenskum matvælum, hráefni og íslenskri matarmenningu og stuðla þannig að aukinni gjaldeyrisöflun og verðmætasköpun í útflutningi og matartengdri ferðapjónustu.

Í viðtölunum kom fram að flestir viðmælenda töldu sig þekkja til Íslandsstofu en það var mismunandi hversu vel þeir töldu sig þekkja þjónustuna sem þar er í boði.

Mörg fyrirtæki höfðu nýtt sér þjónustu Íslandsstofu og má þar nefna:

- Sjávarútvegssýningin í Brussel
- Markaðsverkefni í Suður-Evrópu með saltfiskafurðir
- Fyrirlestrar og ráðstefnur
- Upplýsingur um tengiliði á erlendum mörkuðum
- Upplýsingar um markaði

Almennt virtust viðmælendur hafa jákvætt viðhorf til Íslandsstofu og þá sérstaklega þau fyrirtæki sem höfðu áður starfað með Íslandsstofu. Það kom þó einnig fram að það mætti koma henni betur á framfæri á meðal fyrirtækja og auglýsa betur þá þjónustu sem þar er í boði.

Það er mikilvægt fyrir Íslandsstofu að meta þörf matvælafyrirtækja fyrir fræðslu og ráðgjöf um þætti tengda útflutningi. Í spurningakönnunni og viðtölunum kom ýmislegt fram sem Íslandsstofa getur nýtt sér til að móta og bæta sína þjónustu. Ýmist eru þetta þættir sem snúa að fyrirtækjunum sjálfum eða þættir sem snúa að hagsmunum heildarinnar.

Niðurstöður spurningakönnunnar leiddu í ljós að fyrirtæki töldu sig hafa mesta þörf fyrir ráðgjöf og fræðslu um:

- Reglugerðir og kröfur á erlendum mörkuðu
- Markaðssetningu vöru á erlendum mörkuðum
- Viðskiptaumhverfi einstakra landa
- Greining markaðsupplýsinga
- Sölu og kynningartækni
- Val á samstarfsaðila á erlendum mörkuðum

Af þeim þáttum sem spurt var um höfðu fyrirtækin minnsta þörf fyrir fræðslu og ráðgjöf um tungumál.

Í viðtölunum komu eftirtaldar hugmyndir að verkefnum fyrir Íslandsstofu fram:

Fyrirtækin sjálf:

- Eiga samtalið við fyrirtæki og kynnast þörfum þeirra
- Aðstoða lítil fyrirtæki sem hafa ekki mikla þekkingu á útflutningi og gera ráð fyrir því að varan sé endilega tilbúin til útflutnings
- Veita upplýsingar um t.d. tollamál
- Veita aðstoð við markaðssetningu á vörum erlendis

- Námskeið í útflutningi matvæla
- Aðstoð við aðlögun varanna að kröfum erlendra markaða
- Kynna sér vel þau fyrirtæki sem eru nú þegar á viðkomandi mörkuðum

Hagsmunir heildarinnar:

- Markaðsstarf/kynningu (kynna sérstöðu íslenskra matvæla)
- Verja vörumerkið Ísland
- Taka upp kynningu á lífrænni framleiðslu
- Skipuleggja sameiginlega þátttöku aðila á sýningum
- Búa til ramma varðandi styrkleika Íslands og matvæla sem allir geta orðið sammála um
- Lagfæra birtingu íslenskra matvæla á internetinu

Hluta af þessum verkefnum sinnir Íslandsstofa nú þegar en önnur verða tekin til greina við rýni á þjónustu Íslandsstofu svo hún mæti þörfum fyrirtækjanna sem best. Einn viðmælandi sagði „Það er mikilvægt að hver grein fyrir sig móti sér stefnu og síðan getur Íslandsstofa komið að vinnunni og aðstoðað“.

Niðurstöður

Efni þessarar skýrslu byggir á spurningakönnun, sem framkvæmd var af Gallup, viðtölum við fyrirtæki í útflutningi og hagsmunaaðila í matvælageiranum og einnig á tölfræðigreiningu á núverandi stöðu og þróun útflutnings íslenskra matvæla. Markmiðið með stöðugreiningu á útflutningi þeirra, könnun á viðhorfum og framtíðarsýn aðila í matvælageiranum sem og kortlagningu á helstu tækifærum fyrir útflutning íslenskra matvæla, er að hafa skýran útgangspunkt og upplýsingar við mótun á stefnu og aðgerðum til að auka útflutning og skapa meiri verðmæti af framleiðslu matvæla á Íslandi.

Útflutningur íslenskra matvæla hefur aukist á síðustu tíu árum og var hlutfall hans 44% af heildarverðmæti vöruútflutnings árið 2014. Matvælin voru að langstærstum hluta sjávarafurðir, eða um 93,5%, en vöxtur hefur verið í sölu nýrra útflutningsvara t.d. drykkjarvara, sælgætis og salts. Hlutfall annarra matvæla var 3% (3,6 milljarðar króna) af heildarútflutningsverðmæti matvæla árið 2007 en var orðið um 7% (17 milljarðar króna) árið 2014.

Spurningakönnunin leiddi í ljós að 62,8% fyrirtækja stunda útflutning og tæplega 82% þeirra flytja reglulega út vörur sínar, sem hafa fest sig í sessi á erlendum mörkuðum. Hlutfall fyrirtækja sem ekki stunda útflutning en hafa mikinn áhuga á að hefja útflutning var 27%. Samkvæmt könnuninni er lítil framleiðslugeta og of hár kostnaður við útflutning helstu ástæður fyrir því að fyrirtæki stunda ekki útflutning.

Helstu útflutningsmarkaðir fyrir íslensk matvæli eru lönd innan Evrópu (s.s. Bretland, Frakkland, Spánn, Noregur, Færeyjar, Finnland, Danmörk og Rússland) og Bandaríkin. Einstaka áherslumarkaðir eru þó ólíkir á milli greina í matvælaframleiðslu en í spurningakönnunni sögðu tæp 30% fyrirtækja Bandaríkin vera verðmætasta útflutningsmarkaðinn en 15% nefndu Bretland og 10% Spán. Spurningakönnunin og viðtölin leiddu í ljós að flest fyrirtækin voru með áform um að auka útflutning á vörum sínum, einkum til núverandi viðskiptalanda en einnig til nýrra landa. Það var mikill áhugi meðal fyrirtækja að sækja á Bandaríkjamarkað en einnig var áhugi á auknum útflutningi til Bretlands, Þýskalands og Skandinavíu. Fjarmarkaðir eins og Japan og Kína voru einnig nefnir í viðtölunum.

Fram komu ýmsar hindranir sem fyrirtæki í útflutningi standa frammi fyrir og nefndu flestir viðmælendur háan flutningskostnað og takmarkaða flugfrakt (fáar ferðir og takmarkað pláss) fyrir ferskar vörur sem mikla hindrun. Einnig kom fram að skortur á samvinnu og samstöðuleysi innan greinarinnar, sem og skortur á þekkingu innan fyrirtækjanna á mörkuðum, væri hindrun. Tollar hafa einnig verið hindrun fyrir útflutning á ákveðnum vörum t.d. skyri og einstökum afurðaflokkum sjávarafurða inn í Evrópusambandið.

Spurningakönnunin leiddi í ljós að fyrirtækin telja sig hafa mesta þörf fyrir fræðslu og ráðgjöf varðandi reglugerðir og kröfur á erlendum mörkuðum, viðskiptaumhverfi einstakra landa, greiningu markaðsupplýsinga en einnig er þörf á ráðgjöf og fræðslu varðandi markaðssetningu, sölu og kynningartækni. Það var jákvætt viðhorf gagnvart samstarfi á meðal fyrirtækja og hagsmunaaðila innan matvælageirans. Heldur meiri áhugi er á kynningarsamstarfi en sölusamstarfi samkvæmt spurningakönnuninni.

Greining þessi gefur til kynna að það liggja tækifæri í aukinni framleiðslu í ákveðnum greinum og sókn á erlenda markaði með t.d. drykkjarvörur, sælgæti og fiskeldi en einnig mjólkur- og kjötafurðir. En tækifærin liggja ekki einungis í aukinni framleiðslu heldur líka í því að gera vöruna verðmætari

með rétttri hönnun eða mörkun (branding), vörubrúun og því að segja söguna á bak við framleiðsluna. Það þarf að segja söguna og hún þarf að vera sönn. Einnig hafa fyrirtækin lagt aukna áherslu á að selja vörurnar undir eigin vörumerkjum til að auka verðmæti.

Það var samhljóma álit fyrirtækja og hagsmunasamtaka að mikilvægt væri að tengja vörurnar við upprunalandið Ísland og byggja þær niðurstöður á spurningakönnunni og viðtölum. Viðtölin gáfu til kynna að efla þurfi orðspor íslenskra matvæla og koma sérstöðu þeirra betur á framfæri á erlendum mörkuðum og á meðal erlendra ferðamanna á Íslandi. Flestir viðmælenda voru sammála um að íslensk matvæli geti ekki keppt í verði eða magni á erlendum mörkuðum og því ætti að leggja áherslu á gæði. Tækifærin felast m.a. í að byggja upp samkeppnishæfni á gæðum, hreinleika, ferksleika og ímynd landsins. Hvað varðar val á erlendum mörkuðum felast tækifæri fyrir íslenska matvælaframleiðslu og útflutning í því að að þjóna mörkuðum þar sem gæði og uppruni er mikils metinn.

Rúmlega 43% fyrirtækjanna í spurningakönnunni töldu vera tækifæri í sölu til erlendra ferðamanna á Íslandi en einungis rúm 25% höfðu markaðssett vörur sínar sérstaklega fyrir þann hóp. Það eru því möguleg tækifæri í sölu til erlendra ferðamanna, einkum fyrir minni fyrirtæki sem eru ekki í stakk búin að selja vörur sínar á erlendum mörkuðum. Þekking erlendra neytenda á Íslandi og vitund um hvað landið stendur fyrir þegar kemur að mat og matvælaframleiðslu leggur grunninn að því að hægt sé að byggja upp útflutning á matvælum á Íslandi.

Bjartsýni ríkir meðal fyrirtækja sem stunda eða hafa áhuga á að stunda útflutning á matvælum því um 82% svarenda töldu að eftirspurn eftir vörum fyrirtækisins myndi aukast á næstu tveimur árum. Viðmælendur litu einnig björtum augum á framtíðina bæði hvað varðaði eigin framleiðslu og þegar rætt var um framtíð íslenskrar matvælaframleiðslu almennt.

Mikil vinna fer nú í gang í mótun verkefnisins *Matvælalandið Ísland* og verða niðurstöður kortlagningarinnar lagðar til grundvallar í þeirri vinnu. Framtíðin er björt fyrir íslenska matvælaframleiðslu og ljóst er að mikil tækifæri eru til staðar, bæði fyrir stór og smá matvælafyrirtæki. Tækifærin liggja í útflutningi á íslenskum matvælum en einnig í sölu íslenskra matvæla til ferðamenna.

Heimildaskrá

Atvinnuvega og nýsköpunarráðuneytið. (2014). Skýrsla starfshóps um tollamál á sviði landbúnaðar til sjávarútvegs- og landbúnaðarráðherra. Sótt af:

http://www.atvinnuvegaraduneyti.is/media/Acrobat/Tollaskýrsla_15.12.2014.pdf

Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið. (2013). Skýrsla starfshóps um eflingu nautakjötsframleiðslu á Íslandi. Sótt af: http://www.atvinnuvegaraduneyti.is/media/Acrobat/holdaskýrsla_jan2013.pdf

Ferðamálastofa. (2015). Könnun meðal erlendra ferðamanna á Íslandi sumarið 2014. Sótt af:

http://www.ferdamalastofa.is/static/research/files/2014-12-17_ferdamalastofa_erlendirferdamenn_an_vaka_maskinuskýrsla_islenska-pdf

Hagfræðistofnun Háskóla Íslands. (2015). Mjólkurvöruframleiðsla á Íslandi: Staða og horfur. Sótt af: http://www.atvinnuvegaraduneyti.is/media/Acrobat/Mjolkurskýrsla_mai_2015_lokaskjal.pdf

Hagstofa Íslands. (e.d.) 2015a. Vöruútflutningur. Sótt af:

<http://www.hagstofan.is/Hagtolur/Utanrikisverslun/Utflutningur>

Hagstofa Íslands. (e.d.) 2015b. Ferðamál, samgöngur og upplýsingatækni. Sótt af:

<http://www.hagstofan.is/Hagtolur/Ferdamal-samgongur-UT/Ferdathjonusta>

Iceland Responsible fisheries. (2007). Yfirlýsing um ábyrgar fiskveiðar. Sótt af:

<http://responsiblefisheries.is/files/islensk-skjol/yfirlýsing-um-abyrgar-fiskveidar-2007.pdf>

Intellecta ehf. (2009). Kornrækt á Íslandi: Tækifæri til framtíðar. Reykjavík: Intellecta ehf. Sótt af:

http://www.atvinnuvegaraduneyti.is/media/Skyrslur/Kornrakt_a_Islandi_-_takifari_til_framtidar.pdf

Gallup. (2015). Kortlagning matvælafyrirtækja. Sótt af: <http://www.islandsstofa.is/um-islandsstofu/utgefid-efni/skyrslur/>

Landsamband fiskeldisstöðva. (2014). Hagtölur. Sótt af: <http://www.lfh.is/hagtolur-eldid.htm>

Landsamband kúabænda. (2011). Stefnumörkun Landsambands kúabænda 2021.

Sótt af http://www.naut.is/Files/Skra_0050806.pdf

Laufey Haraldsdóttir. (2009). Að borða mat, en bragða svæðið: Parfir og væntingar ferðamanna til veitinga á ferðalögum. Í Ingjaldr Hannibalsson (ritstjóri), Rannsóknir í félagsvísindum X. Reykjavík: Háskólaútgáfan.

Ontario Culinary Tourism Alliance and Skift. (2015). *The Rise of Food Tourism*. Sótt af:

<http://skift.com/2015/02/17/new-free-skift-report-the-rise-of-food-tourism/>

Restaurant Magazine (2015) Sótt af: <http://www.restaurantmagazine.com/el-celler-de-can-roca-celebrates-a-return-to-the-top-of-the-worlds-50-best-restaurants/>

Samtök afurðastöðva í mjólkuriðnaði. (2014). Ársskýrsla Samtaka afurðastöðva í mjólkuriðnaði 2014. Sótt af: http://www.sam.is/Files/Skra_0070369.pdf

The Nordic Price. (2015). Sótt af: <http://nordic66best.com/>

Torfi Jóhannson. (2010). *Agriculture in Iceland: Conditions and Characteristics*. Hvanneyri: Landbúnaðarháskóli Íslands. Sótt af:

http://www.lbhi.is/sites/default/files/gogn/vidhengi/thjonusta/utgefid_efni/RitLbhi/Rit_31_ICELANDIC_AGRICULTURE.pdf

TVG-Zimsen (2014). *Um TVG-Ziensen*. Sótt af: http://tv.g.is/um_tvg-zimsen/Frettir/Pages/Flavour-of-Iceland.aspx

World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Spánn: AM Reports (4. útg.). Sótt af: <http://silkroad.unwto.org/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism-0>