

Lærum af reynslunni

Staða og horfur í rekstri frumkvöðlafyrirtækja
á sviði matvæla og heilsuefna á Íslandi



Efnisyfirlit

Formáli	4
Samantekt	4
Inngangur	5
Matvælageirinn er stærri en margur heldur	5
Fjölbreyttur matvælaiðnaður á Íslandi	5
Framtíðin	5
Stuðningskerfi	6
Stefnumótun	6
Aðferðafræði	6
Flokkun fyrirtækja	6
Viðskiptaáætlun eða markaðsáætlun?	6
Viðskiptaáætlun	7
Markaðsáætlun	7
Stuðningur í formi handleiðslu eða leiðbeininga	7
Matís	7
Viðskiptahraðlar	7
Tengslanet	8
Stærri matvælafyrirtæki	8
Hagsmunasamtök	8
Fjármögnun	8
Styrkir	8
Fjárfestar	9
Framleiðsla og birgjar	9
Eigin framleiðsla	9
Atvinnueldhús fyrir frumkvöðla	10
Úthýst framleiðsla	10
Framleiðsla erlendis	10
Framleiða fyrir eigið vörumerki og önnur	10
Samskipti við birgja og dreifingaraðila	10
Markaðssetning á innanlandsmarkaði	11
Regluverk og rekstrarumhverfi	11
Óskýrar reglur um merkingar matvæla	11
Kostnaður vegna leyfa og opinberra gjalda	11
Laun og launatengd gjöld	12
Reglur um nýtingu aukaafurða	12
Regluverk í útflutningi og framleiðslu erlendis	12
Velta fyrirtækjanna	12
Ytri áhrif á veltu	13
Útflutningur	13
Val á mörkuðum	13
Netverslun	13
Að grípa boltann á lofti	13
Dreifing vara	14
Vöruhús	14
Útflutningsaðstoð	15
Lokaorð	16
Mögulegar aðgerðir	17
Ítarefni um fyrirtækin	18

Ávarp

Ísland er forðabúr

Um aldri hefur Ísland verið forðabúr. Landsmenn hafa lifað á gæðum hafs og lands og afurðir verið mikilvægar til útflutnings. Vaðmál var lengi vel helsti gjaldmiðill landsmanna en síðar varð sjávarafli helsta stoð í útflutningi. Elsta starfandi iðnfyrirtæki landsins er matvælafyrirtæki, bakarí stofnað 1834. Fyrir um 150 árum síðan störfuðu landsmenn helst við tvær atvinnugreinar, sjávarútveg og landbúnað. Síðan þá hafa aðrar greinar vaxið og dafnað í kjölfar iðnbyltinga en matvælaiðnaður er enn mikilvægur iðnaður um land allt og gegnir lykilhlutverki er varðar fæðuöryggi landsmanna.

Samkeppnishæfni er nokkurskonar heimsmeistaramót þjóða í lífsgæðum. Því betri sem samkeppnishæfnin er, því meiri verðmæti verða til og þar af leiðandi verður meira til skiptanna. Sú umgjörð sem fyrirtækjum er búin hefur þannig áhrif á það hversu vel þeim vegnar. Þar að auki eru þættir sem eru undir hverjum og einum komið að vinna sem best úr og komast áfram á markaði. Í skýrslunni er vikið að nokkrum slíkum þáttum.

Nýsköpun og þróun er nauðsynleg í öllum greinum og varðar samkeppnishæfni. Þannig skapa fyrirtæki sér forskot í samkeppni, ný störf og fyrirtæki verða til sem og aukin verðmæti. Frumkvöðlastarfsemi á sviði matvæla og heilsuefna er blómleg eins og fram kemur í þessari ítarlegu skýrslu. Margt hefur tekist vel en ýmislegt má gera betur og fer vel á því að greina það og bæta síðan úr þannig að nýir sprotar geti betur vaxið og gefið af sér.

Innan Samtaka iðnaðarins eru 1.400 fyrirtæki í ólíkum greinum iðnaðar, stór fyrirtæki og smá. Mörg fyrirtæki á sviði matvæla-iðnaðar eru innan raða samtakanna af öllum stærðum og um land allt. Þessi skýrsla getur orðið mikill innblástur og hvatning fyrir sprota á sviði matvæla – jafnt sem aðra sprota – að sækja fram og vinna að umbótum sem skila auknum verðmætum.

Samtök iðnaðarins þakka Þór Sigfússyni fyrir þetta góða og gagnlega framtak og honum og öðrum sem að verkefninu komu fyrir gott samstarf.

Sigurður Hannesson, framkvæmdastjóri Samtaka iðnaðarins





Formáli

Mikill uppgangur er í nýsköpun sem tengist framleiðslu matvæla og matvælatækni. Samkvæmt athugun Íslenska sjávarklasans voru um 60-70 matvæla- og heilsuefnafyrirtæki stofnuð hérlandis á síðustu 10 árum. Líklega hefur aldrei verið jafn mikil gróska í þessum geira hérlandis eins og síðustu ár. Þá hefur sjaldan ríkt meiri skilningur en einmitt nú á mikilvægi innlendirar matvælaframleiðslu fyrir fæðuöryggi landsins.

Skýrsla þessi var unnin af Íslenska sjávarklasnum í samstarfi við Matarauð Íslands og með aðild Samtaka iðnaðarins og Íslandsstofu. Upplýsingaöflun hófst í byrjun árs 2020 og tekin voru viðtöl við stofnendur eða framkvæmdastjóra fjórtán frumkvöðlafyrirtækja, sem hafa þróað og markaðssett matvæli, drykkjarvörur eða fæðubótarefni. Þau fá sérstakar þakkir fyrir þátttöku sína í þessari eigindlegu rannsókn.

Skýrsluna unnu þau Þór Sigfússon (ritstjóri), Brynja Laxdal, Vilhjálmur Jens Árnason, Sara Björk Guðmundsdóttir, Berta Danielsdóttir og Sigurður D. Stefánsson.

Markmiðið er að draga lærdóm af rekstrar- og fjármögnunar- umhverfi matarfrumkvöðla, samkeppnisumhverfi þeirra og reyna að fanga einkenni þeirra frumkvöðlafyrirtækja sem hafa náð góðum árangri.

Þar sem viðtölin voru tekin fyrir COVID 19 faraldurinn er ljóst að aðstæður frumkvöðlafyrirtækjanna hafa versnað mikið frá því sem var þegar viðtölin voru tekin. Mörg fyrirtækjanna höfðu undirbúið sig fyrir kraftmikinn vöxt á næstu tveim árum. Mikilvægt er að skoða hvernig megi best hlúa að starfsemi matvælafrumkvöðla í þessu ástandi, þannig að fyrirtækin geti komist yfir þetta erfiða tímabil sem fyrst. Þær upplýsingar og tillögur, sem hér koma fram, eru liður í því að skapa þessum fyrirtækjum traustari rekstrargrundvöll til lengri tíma litið.



Samantekt

Í dag er fátt sem hefur jafn mikil áhrif á samkeppnishæfni þjóða og geta til nýsköpunar. Frumkvöðlafyrirtæki á sviði matvæla- og heilsuefna hafa flest hver hlotið góðar viðtökur á innlendum markaði. Fjölmíðlar, margar verðslanir og viðskiptavinir þeirra hafa sýnt vörum þessara fyrirtækja áhuga.

Margir stíga sín fyrstu skref í matarsmiðjum þar sem þeir geta notað aðstöðu til að að prófa framleiðslu sína. Að færast úr matarsmiðjum yfir í eigin rekstur á fullmótuðu framleiðslueldhúsi er afar stórt skref fyrir frumkvöðla. Sameiginlegt atvinnueldhús, -geymslur og -dreifing geta verið mikilvæg millilending fyrir matarfrumkvöðla sem vinna á heimamarkaði. Varðandi útflutning er samstarf sumpart snúnara þar sem þessi hópur er afar fjölbreyttur en þó liggja ýmis tækifæri í nánara samstarfi.

Flest fyrirtækjanna gera sér grein fyrir að mikilvægt er að byggja upp regluverk sem tryggir öryggi matvæla frá Íslandi. Frumkvöðlarnir telja sig þó einnig þurfa að bera háan kostnað vegna þess regluverks og sumir telja regluverkið verulega íþyngjandi. Kostnaður við leyfi og ýmis gjöld reynast íþyngjandi, sérstaklega á fyrstu rekstrarárum. Styrkir hafa fleytt sumum yfir erfiða hjalla en þau fyrirtæki, sem hafa náð mestum árangri, tengdust fjárfestum snemma í ferlinu og voru með góða rekstrarkunnáttu í teyminu frá upphafi.

Smæð markaðarins gerir það að verkum að fyrirtæki eiga erfitt með að skala upp framleiðslu og bæta framlegð og horfa því til útflutnings. Þá tekur við strembið tímabil þar sem innkoma sérfræðipækkingar á mörkuðum, aukið samstarf og skilvirk handleiðsla skiptir máli.

Auðvelda þarf sem mest framleiðslu innanlands og bæta samkeppnisstöðu fyrirtækjanna á innlendum og erlendum mörkuðum. Frekari fríverslunarsamningar og tollfrælsi geta skipt sköpum og leiðir til að draga úr flutningskostnaði innanlands sem og á milli Íslands og annarra landa, skipta einnig miklu máli. Þar getur aukin samvinna frumkvöðlafyrirtækja einnig skilað árangri.

Nýsköpunarstefna Íslands leggur áherslu á nýsköpun þvert á greinar svo hún blómstri og með það í huga er mikilvægt að efla viðtækt samstarf innan matvælamarkaðar, þar sem eftirlitsaðilar, lítil og stór matvælafyrirtæki, stöðþjónusta og markaðsaðilar róa í sömu átt til að auka traust og skilning. Þá er ekki síður mikilvægt að markaðsaðgerðir til að auka hróður Íslands sem upprunaland gæðamatvæla sé unnin í samráði við innlenda grasrót og matvælafyrirtæki. Slíkar aðgerðir þurfa að ná til neytenda erlendis jafnt sem sölu- og dreifingaraðila. Vert er að skoða sameiginlegt vörumerki fyrir fjölbreytta flóru íslenskra matvara.

Galdurinn á bak við velgengni

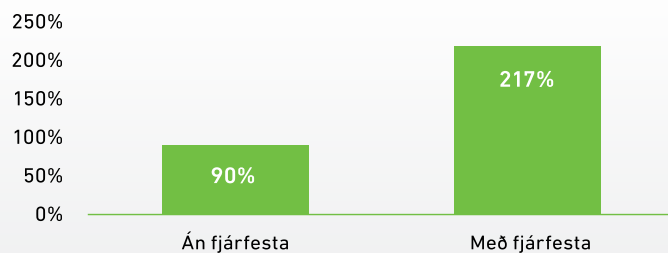
Hver er galdurinn á bak við velgengni og af hverju gengur sumum vel en öðrum ekki? Þau fjórtán fyrirtæki, sem hér voru tekin til skoðunar, eru komin misjafnlega langt í þróun og því er erfitt að bera þau saman. Þó má segja að nokkur atriði veki athygli í samanburðinum.

Ef byrjað er að skoða þau fyrirtæki sem hafa vaxið hratt þá er kannski tvennt sem stendur upp úr. Fyrir það fyrsta eru þau fyrirtæki með rekstrarfólk á bakvið sig sem hefur töluverða reynslu í viðskiptum og rekstri fyrirtækja. Þessi reynsla virðist hafa nýst þessum frumkvöðlum vel og aukið líkur á því að þau nái flugi. Þessi rekstrarreynsla hefur þýtt að stofnendurnir hafa frá upphafi hugsað um þætti eins og mögulega framlegð vöru, stærð og áhuga markaðar, samkeppnisstöðu við sambærilegar vörur erlendis og tengsl við fjárfesta, svo eitthvað sé nefnt. Þessir stofnendur hafa

lítið á fjárfesta sem tæki til að stækka tengslanetið og vandað eins og kostur er valið á þeim.

Í öðru lagi þá hafa þau fyrirtæki, sem náð hafa árangri, hugað vel að fjármögnun, bæði með því að fá inn fjárfesta á fyrstu stigum og leita eftir styrkjum. Myndin hér á síðunni sýnir hver velta fyrirtækja var, sem náðu útanaðkomandi fjárfesta, í samanburði við fyrirtæki, sem nutu ekki tilstyrks fjárfesta. Þar munar miklu. Hafa ber í huga að hér er lítið úrtak sem getur þó gefið vísbendingar.

Árleg meðal veltuaukning sem hlutfall af fyrsta árs veltu



Árleg meðal veltuaukning sem hlutfall af fyrsta árs veltu hjá þeim fyrirtækjum sem hafa fjárfesta með sér í liði er rúmlega tvöfalt meiri en hjá þeim sem hafa ekki fengið fjármagn frá fjárfestum.

Þessi fyrirtæki bjóða nokkuð hefðbundnar vörur, en vörurnar eru settar fram með nýjum hætti eða meðhöndlaðar þannig að hægt er að ná til nýrra kaupendahópa. Loks má geta þess að fyrirtækin hafa tekið solumál nokkuð föstum tökum og leggja mikla áherslu á markaðs- og sölustarf. Ítreka skal að úrtakið í þessari athugun er það lítið að rétt er að taka þessum niðurstöðum með fyrirvara en þær geta gefið vísbendingar.

Ef horft er til fyrirtækjanna sem eru að vaxa hægar, eru það almennt fyrirtæki sem hafa minni framlegð og minni markhópa. Þau hafa flest lagt megin áherslu á sölu innanlands, annað hvort til innanlandsneyslu eða til ferðamanna. Þau hafa þar með fundið umtalsvert fyrir samdrætti í ferðapjónustu. Þau eru einnig að glíma við háan framleiðslukostnað innanlands, flutningskostnað og skort á stöðugleika í umhverfi. Flest þessara fyrirtækja hafa fengið nokkuð góðan stuðning með styrkjum og í gegnum aðstoð eins og hjá Matís.



Inngangur

Á tímum óvissu eins og nú kemur betur í ljós hversu mikilvægt fæðuöryggi er fyrir samfélagið. Kraftmikil íslensk matvælaframleiðsla er stór þáttur í fæðuöryggi landsmanna. Hérlendis eru öflug og stór matvælafyrirtæki en við hlið þeirra hafa skotið upp kollinum fjöldi minni fyrirtækja á þessu sviði. Á undanförunum árum hefur orðið mikil fjölgun í stofnun innlendra fyrirtækja sem stefna að framleiðslu á matvælum eða heilsuefnum. Samkvæmt athugun Íslenska sjávarklasans voru um 60-70 fyrirtæki af þessu tagi stofnuð á síðustu 10 árum sem eru enn starfandi. Líklega hefur aldrei verið jafn mikil gróska í þessum geira hérlendis eins og síðustu ár. Í þessari athugun er kastljósinu beint að hluta þessa hóps.

Matvælageirinn er stærri en margur heldur

Þótt gríðarlegar breytingar hafi orðið á atvinnuháttum er matvælaframleiðsla enn ein af meginstöðum íslensks efnahagslífs. Samkvæmt greiningu Sjávarklasans frá árinu 2017 samsvarar velta íslenska matvælaíðnaðarins og matvælafyrirtækja í eigu Íslendinga erlendis rúmlega þúsund milljörðum króna. Engin vestræn þjóð hefur jafn mikil umsvif í matvælaíðnaði miðað við höfðatölu og fáar þjóðir eru líklega jafn efnahagslega háðar þeim atvinnugreinum er undir matvælaíðnað falla og Íslendingar. Þá hefur COVID 19 faraldurinn enn frekar sýnt fram á mikilvægi sjálfbærrar innlendarar matvæla- og heilsuefnaframleiðslu.

Fjölbreyttur matvælaíðnaður á Íslandi

En hverjar eru þær atvinnugreinar sem undir matvælaíðnað falla? Hægt er að flokka undir matvælaíðnað allar þær greinar sem tengjast matvælum; ræktun, eldi, vinnsla, veiðar og þróun og framleiðslu tækjabúnaðar. Hér mætti líka bæta við ýmsum þeim sem þjóna matvælaíðnaðinum t.d. með þekkingu, fjármögnun og flutningum. Hér á landi hefur landbúnaður og síðar sjávarútvegur og fiskvinnsla verið þær atvinnugreinar sem mest hafa verið áberandi í umræðunni, en á síðari árum hafa sjónir manna beinst í auknu mæli að greinum eins og framleiðslu tækjabúnaðar, fiskeldi,

líftækni, framleiðslu á öðrum matvælum eins og drykkjarvörum og sælgæti, veitingageira og þeim greinum sem hafa þjónað matvælaíðnaðinum.

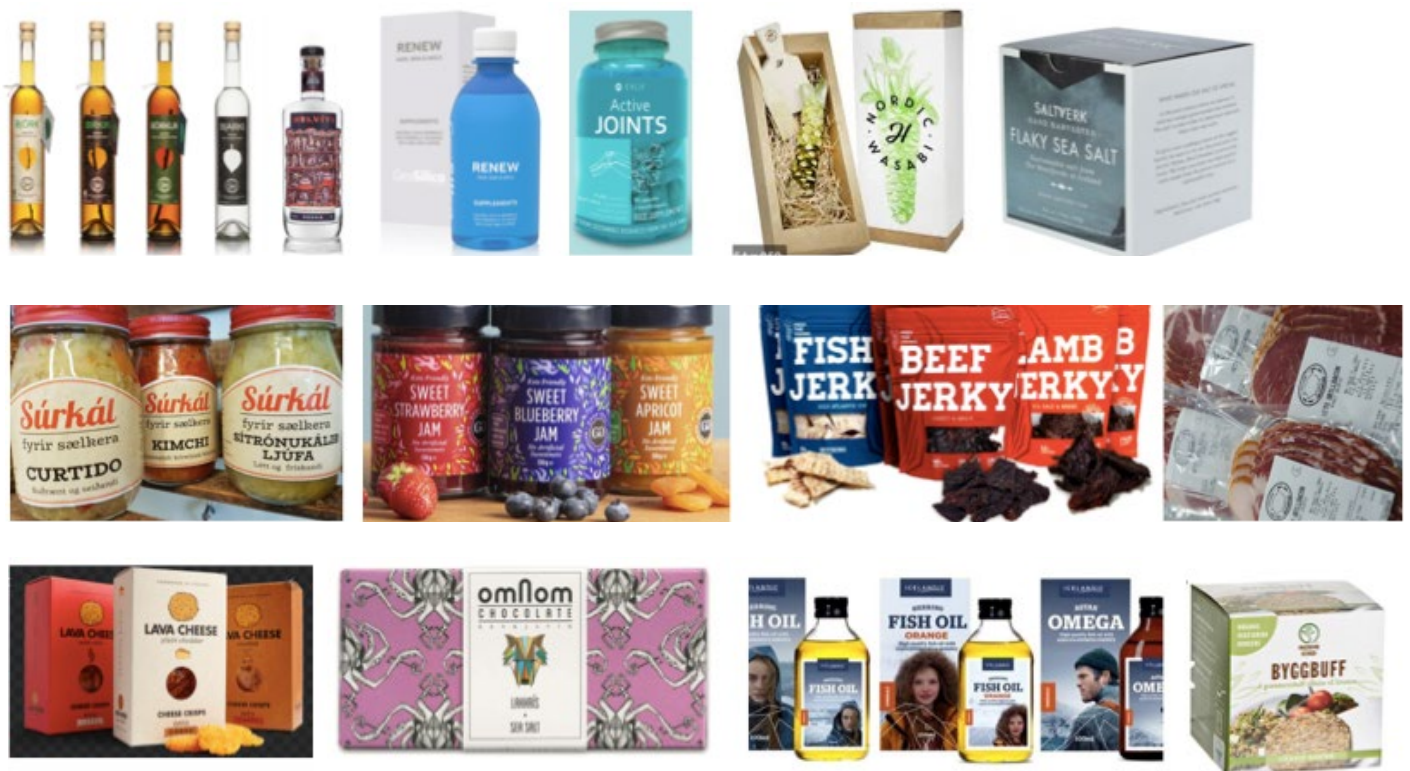
Þekkingaryfirfærsla milli sjávarútvegs og landbúnaðar er að verða meira áberandi. Tæknifyrirtæki, sem áður þróuðu tæki fyrir sjávarútveg, eru nú farin að sinna vöruþróun fyrir aðrar matvælagreinar eins og þær er tengjast framleiðslu á kjöti og grænmeti. Fiskvinnslufyrirtæki sem áður unnu flök og fiskbita eru nú farin að tengja sig við líftækni og framleiðslu fæðubótarefna. Ný fyrirtæki hafa orðið til sem vinna bæði með afurðir er tengjast hafi og landi. Gríðarleg tækifæri geta skapast með því að ýta undir þessa þróun, auka samvinnu og miðlun þekkingar.

Framtíðin

Ekkert bendir til annars en að eftirspurn á alþjóðamörkuðum eftir matvælum eigi enn eftir að aukast. Framtíðarspár gera ráð fyrir auknum snjallausnum í matvælaframleiðslu og mikilvægi norðurslóða sem uppspretta matvæla á líklegast eftir að aukast. Þróun í fólksfjölda, fjölgun þeirra sem hafa meira fjármagn umleikis og flutningar fólks úr sveit í borg, eiga væntanlega eftir að ýta undir aukna eftirspurn og hafa áhrif á hvaða vörur verða eftirsóknarverðar. Með breyttum neysluvenjum, kröfum um rekjanleika, sjálfbærni, hreinleika og beinni tengingu við framleiðendur, skapast möguleikar til að sækja enn meira fram fyrir íslenskan matvælaíðnað. Fáar þjóðir geta t.d. státað af þeim umhverfisaðstæðum sem hér eru þar sem haf, loft og vatn er hreint, sýklalyfjanotkun er minni og orkan er að stærstum hluta endurnýjanleg.

Stuðningskerfi

Ýmislegt hefur verið gert til að skapa aðstæður og örva nýsköpun í matvælaíðnaðinum. Matís hefur boðið ráðgjöf og aðstöðu. Sjávarklasinn hefur fóstorað matarfrumkvöðla og samstarf Sjávarklasans og Landbúnaðarklasans hefur verið náð. Þá hafa Samtök iðnaðarins lagt áherslu á nýsköpun í íslenskum iðnaði og Bændasamtökin hafa beitt sér fyrir nýsköpun m.a. í



gegnum rannsóknarmiðstöð landbúnaðarins. Þá má nefna að tímabundið verkefni eins og Matarauður Íslands, sem heyrir undir sjávarútvegs- og landbúnaðarráðherra, hefur beitt sér fyrir því að styrkja matartengd verkefni sem efla nærsamfélagsneyslu og áhuga á staðbundnum matvælum. Matarauður hefur átt náið samstarf við markaðstofur allra landshluta, haft forystu um gerð innkaupastefnu matvæla fyrir ríkisaðila og stutt stofnun Samtaka smáframleiðenda matvæla og REKO dreifingar- og sölukerfis fyrir smáframleiðendur.

Stefnumótun

Eins og áður sagði er mikill uppgangur í nýsköpun sem tengist framleiðslu matvæla og matvælatekni.

Gríðarleg tækifæri geta skapast með því að ýta undir frekari vöxt matvælageirans hérlendis, auka samvinnu og miðlun þekkingar og móta skýra stefnu og framkvæmdaáætlun um matvælalandið Ísland.

Aðferðafræði

Íslenski sjávarklasinn valdi viðmælendur og lagði áherslu á að ná til ákveðinnar breiddar meðal matvælafrumkvöðla sem stofnuðu fyrirtæki á síðustu 10 árum. Ítreka skal að úrtakið í þessari athugun er það lítið að rétt er að taka þessum niðurstöðum með fyrirvara en þær geta gefið vísbendingar.

Um eiginlega rannsókn er að ræða sem byggir á djúpvíðtölum við forystufólk 14 fyrirtækja, en viðtölin voru tekin í janúar- og febrúarmánuði árið 2020. Spyrill var með rúmlega 30 spurningar á blaði fyrir framan sig þegar hann tók viðtölin. Hvert viðtal tók um 2 klukkustundir að meðaltali.

Spurningarnar voru opnar til að tryggja að sýn viðmælandans kæmi sem best fram og hann væri ekki leiddur að einhverri fyrirframgefni niðurstöðu eða tilgátu. Eins og fyrr segir var markmiðið að fá fram viðhorf viðmælanda til að geta lært af reynslu þeirra. Til að tryggja opin skoðanaskipti var þeim heitið trúnaði þannig að engin nöfn eru tengd viðmælanda nema með samþykki. Úrvinnslu viðtalanna er skipt niður í kafla út frá viðfangsefnum.

Flokkun fyrirtækja

Fyrirtækin skiptast í mismunandi vöruflokka. Fjögur af fyrirtækjunum eru að þróa og framleiða fæðubótarefni og þrjú rækta matvæli. Þrjú fyrirtækjanna framleiða nokkuð hefðbundnar vörur, en nýta innlent hráefni eða íslenskar aðstæður til að skapa vörunni sérstöðu. Fjögur fyrirtæki framleiða matvöru, en framleiðsluaðferð, innihaldsefni, hönnun og samsetning skapar vörunni sérstöðu.

Viðskiptaáætlun eða markaðsáætlun?

Viðmælendur voru spurðir hvort þeir hefðu gert viðskipta- eða markaðsáætlun.

Ætla má að sum fyrirtækin líti svo á að með sölu á innanlandsmarkaði og til ferðamanna séu þau að kanna hvort grundvöllur sé fyrir sölu vörunnar og hvert hægt sé að stefna með hana. Einn viðmælandanna sem hefur töluverða reynslu af frumkvöðlastarfi taldi að hér á landi væri í raun ekki sterk hefð fyrir því að gera markaðsáætlanir. Hann vildi meina að það væri einmitt það sem nýsköpunarfyrirtæki ættu kannski að huga betur að, þ.e. að markaðs- og viðskiptaáætlanir væru unnar samhliða. „Þó að við séum mörg fyrirtæki í nýsköpun

og frumkvöðlafyrirtæki með fínar vörur þá er ekki sjálfgefið að þær seljist,“ sagði hann.

Þegar komið er að útflutningi breytist staðan. Kostnaður við markaðsfærslu er mikill og því skiptir máli að veða og meta hvar fyrirtækin hyggjast bera niður og hvernig standa skal að sölu- og markaðsmálum, því mistök geta verið óheyrilega dýr. Þegar að útflutningi kemur skiptir því öll áætlanagerð miklu máli. Nánar er fjallað um útflutning hér síðar.

Viðskiptaáætlun

Af fyrirtækjunum 14 voru 10 sem gerðu viðskiptaáætlun í upphafi. Oftast voru þessar viðskiptaáætlanir gerðar í tengslum við styrkumsóknir eða vegna þess að hugmyndavinnan í kringum fyrirtækið var þróuð í tengslum við áfanga í háskóla. Í þremur tilvikum var viðskiptaáætlunin gerð eftir að fyrirtækið var stofnað.

Ástæður þess að ekki var gerð viðskiptaáætlun í upphafi voru m.a. að „erfitt væri að búa til viðskiptaáætlun um eitthvað sem þú veist ekki og er kannski ekki til fyrirmynd fyrir í landinu. Ég vildi safna saman upplýsingum áður en allt yrði sett upp í excel.“ Aðeins eitt fyrirtæki gerði ekki viðskiptaáætlun. Stofnandi þess sagði: „Mér finnst alltaf executionið toppa planið, mér finnst fyrirtækjarekstur vera þannig. Þú veist hvert þú ætlar að fara svo setur þú inn nokkrar vörður og svo er bara að fara af stað.“

Þær viðskiptaáætlanir, sem gerðar höfðu verið, tóku á veigamiklum þáttum eins og samkeppnisgreiningu, markaðshlutun, áhættuþáttum o.fl. Í samtölunum kom fram að í áætlununum var skautað nokkuð hratt yfir aðgreiningu vörunnar og segja má að í einhverjum tilfellum líti matarfrumkvöðlar svo á að vörukerfið Ísland sé svo sterkt að ekki þurfi frekari aðgreiningu frá samkeppnisaðilum.

Markaðsáætlun

Aðeins tvö fyrirtæki gerðu eiginlega markaðsáætlun í upphafi. Í báðum tilvikum var áætlunin unnin sem hluti af verkefni í háskóla samhliða gerð viðskiptaáætlunar. Svo virðist sem sum fyrirtæki líti svo á að auðvelt aðgengi á innanlandsmarkað kalli ekki á markaðsáætlun, en flest byrjuðu að selja vörur hérlendis. „Aðgangurinn inn á innanlandsmarkaðinn er auðveldur. Það kostar ekkert að koma þessu út í búð og áhættan í byrjun er fjárhagslega mjög lítil. Þannig að þó svo þetta hafi mistekist hefði áhættan verið lítil.“ Önnur litu svo á að með því að bjóða upp á vöruna á innanlandsmarkaði eða í verslunum sem tengjast ferðaþjónustu eins og t.d. í Fríhöfninni, eru fyrirtækin að gera eins konar markaðsrannsókn og kanna hvort grundvöllur er fyrir sölu hennar yfirhöfuð og hverjir geta orðið viðskiptamenn.

Það er gott að styðjast við vegvísi hvort sem það er í formi viðskipta- eða markaðsáætlana en lærdómskúrfan kemur oft í gegnum reynslu á markaði. Mistök eru til að læra af þeim, en umhverfið þarf væntanlega að vera með þeim hætti að það sé svigrúm til að gera mistök. „Við lentum í því að setja vöru á markað og ákveða að breyta og svo setja aftur vöru á markað og breyta aftur. Kannski hefðum við átt að vera aðeins rólegri. Við vorum líklega aðeins of æst að koma vöru á markað.“ Fulltrúi eins fyrirtækis var á svipuðum nótum: „Það er alltaf einhver vara sem maður væri til í að sleppa að setja á markað sem maður eyddi alltof miklum pening í. Það er kannski partur af lærdómnum að klúðra og læra af því.“

Áhugavert var að sjá hversu mikla áherslu stofnendur fyrirtækjanna höfðu lagt á hönnun strax frá upphafi. Í svörum kom glögglega fram að þótt markaðsáætlun hafi ekki verið gerð, var mikil vinna lögð í áætlun er varðaði hönnunarþáttinn. Þá var ekki aðeins um að ræða

hönnun umbúða, heldur einnig hönnun á helstu skilaboðum á samfélagsmiðlum og á markaðnum og jafnvel hönnun á aðstöðu í samræmi við þau skilaboð sem fyrirtækið vildi senda út á markaðinn. Viðmælendur sögðu að miklu skipti að gott aðgengi væri að hönnuðum á Íslandi og mörgum reyndist vel að semja við hönnuði sem störfuðu sjálfstætt. Öll sú umræða, athygli og uppákomur sem beinst hafa að hönnun hérlendis undanfarin á, eru ugglaust að skila sér með beinum hætti inn í matvælagreinar eins og margar aðrar.

Áætlun eða ekki áætlun?

Áætlun eða ekki áætlun er eilífðarspurning í síkviku íslensku efnahagsumhverfi? Er áætlun nauðsynlegt leiðarljós eða eitthvað sem hamlar og heftir. Spyrja má hvort að óskipulögð vinnubrögð sem fólk temur sér og ganga upp við markaðssetningu á innanlandsmarkaði geti komið fyrirtækjum í koll þegar kemur að útflutningi?

Flest fyrirtækin unnu eftir viðskiptaáætlun en það kom á óvart að fæst höfðu unnið markaðsáætlun. Þó má til sanns vegar færa að góðar viðskiptaáætlanir innihalda markaðsáætlun þar sem komið er m.a. inn á samkeppnisgreiningu, markaðshlutun, umbúðir, hönnun, verð, dreifingu og kynningarstefnu.

Stuðningur í formi handleiðslu eða leiðbeininga

Viðmælendur voru spurðir hvort þeir hefðu fengið handleiðslu eða ráðgjöf á meðan fyrirtækið var að þróa hugmynd eða hefja framleiðslu.

Þeir stuðningsaðilar sem komu helst til tals eru; Matís, háskólar, viðskiptahraðlar, Íslenski sjávarklasinn, vinir, fjárfestar og tengslaneti.

Matís

Hjá Matís er unnið að fjölbreyttum verkefnum í matvælaíðnaði þar sem áhersla er lögð á nýsköpun og verðmætaaukningu og stuðningur þeirra við frumkvöðla í matvælageiranum er mikilvægur. Matís hefur jafnframt stutt við fyrirtæki í framleiðslu heilsuefna.

Af fjórtán fyrirtækjum fengu sex fjölþættan stuðning hjá Matís m.a. í formi ráðgjafar og aðstöðu. Bent var á að Matís er með góða byrjunaraðstöðu þar sem „ekki þarf að sækja um nein leyfi sjálfur,“ og almenn ánægja ríkti um þjónustu þeirra. Þar væri hægt að fá upplýsingar t.d. um umbúðir og merkingar og aðstoð veitt við gerð gæðahandbókar og önnur praktísk atriði. Starfsfólk Matís aðstoðaði einnig við vörubrún og upplýsti um þau atriði sem þurfa að vera í lagi gagnvart heilbrigðiseftirlitinu. Hinsvegar bentu viðmælendur á að það vantaði að brúa bilið milli matarsmiðju eins og í Matís og þess að vera með stærri framleiðslu. Um það verður fjallað í kaflanum um framleiðslu.

Viðskiptahraðlar

Hér á landi hefur það færest í vöxt að fyrirtækjum sé boðið að taka þátt í viðskiptahröðlum. Viðskiptahraðall er öflugt tæki til að styrkja og bæta viðskiptahugmynd, efla tengslaneti og koma fyrirtæki á kortið. Aðeins fjögur af 14 fyrirtækjum hafa tekið þátt í viðskiptahraðli eins og Startup Reykjavík, Gullegginu og fyrsta

íslenska viðskiptahraðlinum sem beindist að matarfrumkvöðlum; Til sjávar og sveita. Þau sem ekki höfðu tekið þátt í viðskiptahraðli voru flest fremur jákvæð í garð þeirra en báru fyrir sig að tímasetningar hentuðu ekki. Fyrirtækin töldu sig vera komin of stutt eða langt í hugmyndavinnu eða vissu hreinlega ekki nógu mikið um þá.

Einn viðmælandi sem hafði tekið þátt í viðskiptahraðli sagði að „það hefði verið mikils virði að fá aðgengi að sérfræðingum og mentorum og líka smá fjármagni sem fylgdi því að vera með í svona hraðli, og það hefði verið mikils virði þegar maður væri að byrja við uppsetningu og áætlanir,“ og hann bætti við: „Ég held að þetta sé mjög gott sem fyrsta skref fyrir marga, fullkomið fyrir þá sem koma úr háskólanum og eru að taka sín fyrstu skref.“ Annar viðmælandi sem hafði tekið þátt í viðskiptahraðli taldi að „þeir hefðu mjög mikið gildi ekki síst til að kynna fyrirtækið fyrir áhugasömum aðilum og til að vera kominn með ákveðið presence í geiranum. Þegar þú ferð svo að sækja fjármagn á seinni stigum hugmynda þá er nafnið á fyrirtækinu þekkt og þú ert ekki að koma alveg kaldur að borðinu þegar þú ert að hitta fjárfesta.“ Einn af þeim sem tjáðu sig um viðskiptahraðlana sagði „þá klárlega lyfta hlutum á annað plan með tengslamyndun og styrkingu á tengslaneti og mögulega opnun á fjárfestingu.“

Tengslaneti

Nokkrir þeirra, sem var rætt við minnstust sérstaklega á stuðning frá vinum, tengslaneti og fjárfestum sem oft koma inn með notadrjúga sérþekkingu. Einn viðmælenda talaði um að hafa sett upp hugarflugshóp vina þar sem m.a. var að finna einn aðila sem hafði reynslu af smásöluverslun, annar hafði reynslu af samfélagsmiðlum og einn var með reynslu af stefnumótun. Þá var íslenski Sjávarklasinn og Matarauður Íslands nefnd sem stóðir í tengslaneti.

Stærri matvælafyrirtæki

Enginn minntist á stuðning stærri matvælafyrirtækja og einn viðmælandi nefndi að stöndug íslensk iðnfyrirtæki mættu sýna matarfrumkvöðlum meiri áhuga. „Ég hef heyrt of mikið af reynslusögum frá öðrum frumkvöðlum þar sem þau hafa lent í vandræðum með að nýta vannýtt tæki og búnað íslenskra matvælafyrirtækja. Fyrst fá þau ágætari viðtökur og áhugi er á samstarfi en síðan er eins og fyrirtækin óttist að þau séu að búa til samkeppnisaðila og allt í einu lokast dyrnar.“

Hagsmunasamtök

Afstaða fyrirtækjanna til hagsmunasamtaka var yfirhöfuð jákvæð. Fjögur fyrirtækjanna eru aðilar að Samtökum atvinnulífsins þar af þrjú hjá Samtökum iðnaðarins, eitt í samtökum sprotafyrirtækja, eitt í Viðskiptaráði og eitt í Beint frá býli. Fjögur af fyrirtækjunum fjórtán eru meðlimir í nýstofnuðum Samtökum smáframleiðanda matvæla, en ekki voru allir kunnugir þeim samtökum. Aðrir töldu sitt fyrirtæki ekki eiga heima í Samtökum smáframleiðanda af því að þeir væru of stórir eða vegna þess að þeir úthýstu framleiðslunni. Einn viðmælandi nefndi sérstaklega stofnun Samtaka smáframleiðenda: „Mér finnst mjög spennandi að þarna sé kominn vettvangur fyrir smáframleiðendur til að hjálpast að og hugsanlega koma sér betur á koppinn og bæta aðeins umhverfið, það er ekki auðvelt að vera lítill. Það á eftir að koma í ljós hvernig þetta fer, en það er mikilvægt að hafa platform til að skiptast á upplýsingum og deila því sem hægt er að deila.“

Listin að sækja þá aðstoð sem best nýtist

Það fer eftir bakgrunni og reynslu frumkvöðla hvert og hvernig þeir leita eftir aðstoð en öll eiga fyrirtækin það sameiginlegt að hafa þurft á einhverjum tímamarki að leita aðstoðar í formi handleiðslu eða aðstöðu. Fyrir litla framleiðendur er mikilvægt að standa saman og hjálpa hver öðrum.

Eins og nánar er fjallað um hér síðar höfðu fyrirtækin, sem rætt var við, lítið notað sér reynslu annarra frumkvöðla-fyrirtækja. Samtök og klasar geta hér skipt máli við að tengja samanfrumkvöðla. Þó má segja að varla eiga þú þurfasérstakan vettvang til að frumkvöðlar í okkar litla landi nýti sér betur stuttar boðleiðir og tengist öðrum litlum fyrirtækjum.

Fjármögnun

Viðmælendur voru spurðir hvort þeir hefðu fengið einhverja styrki og í hvað þeir hefðu farið. Einnig var spurt hvort fyrirtækin hefðu verið með einhverja fjárfesta í byrjun eða hvort þau væru komin með fjárfesta núna. Að lokum voru þeir beðnir um að lýsa hverjar myndu vera helstu hindranirnar fyrir þátttöku fjárfesta.

Gildi nýsköpunar er ótvírætt eins og nýleg nýsköpunarstefna stjórnvalda gefur til kynna. Í dag er fátt sem hefur jafn mikil áhrif á samkeppnishæfni þjóða og geta til nýsköpunar. Sum fyrirtæki byrja með ekkert nema fjármagn úr styrkumsóknum, en önnur byggja á eigin fé frumkvöðla. Flestum finnst skrifinniska í kringum styrkumsóknirnar of mikil. Bent var á að hráefnið og auðlindirnar eru úti á landi og þar þyrfti að koma til meiri fjárhagslegur stuðningur vegna atvinnuuppbyggingar í tengslum við matvæli, meira en sem nemur núverandi stuðningi frá opinberum aðilum.

Áhugi viðmælenda á að sækja um styrki og mikilvægi þeirra fyrir fyrirtækin var nokkuð mismunandi. Þó höfðu 13 fyrirtæki sótt um styrki, ellefu þeirra fengið, en tveimur hafnað. Átta fyrirtæki höfðu fengið styrk strax í upphafi, en þrjú höfðu fengið styrk síðar. Styrkirnar komu frá Tækniþróunarsjóði, Nýsköpunarmiðstöð (átak til atvinnusköpunar) Uppbyggingasjóði Austur- og Suðurlands, Framleiðnisjóði landbúnaðarins, AVS og atvinnuþróunarsjóði kvenna. Rúmlega helmingur fyrirtækjanna höfðu fengið inn fjárfesta.

Styrkir

Styrkir geta skipt nýsköpunarfyrirtæki miklu máli og tilvist sumra grundvallast á styrkjum. Styrkirnar höfðu m.a. verið nýttir til að þróa vörur og framleiðsluáferðir, bæta búnað, stunda ræktunarrannsóknir og aðrar rannsóknir og loks í markaðssetningu og hönnun á umbúðum eða markaðsefni. Þau fyrirtæki, sem eru ekki að leita eftir styrkjum eða hafa ekki hlotið styrki, hafa fjármagnað fyrstu skrefin með öðrum hætti s.s. með fjármagni, sem varð til við sölu fyrirtækja í þeirra eigu eða í gegnum vörusölu. Komið var inn á að bæta þyrfti aðgengi að styrkjum til markaðsstarfsemi og nýta betur þá Evrópusambandsstyrki sem eru í boði.

Þegar kemur að Evrópustyrkjum er Ísland ekki aðili að sameiginlegu sjávarútvegsstefnunni (CFP) eða sameiginlegu landbúnaðarstefnunni (CAP) og hefur því ekki aðgang að þeim Evrópusjóðum og styrkjum sem boðið er upp á fyrir framleiðslu í þessum geirum. Aðrir möguleikar fyrir íslenska matvælaframleiðendur til að fá styrki frá ESB eru háðir þeim prógrömmum sem íslensk stjórnvöld taka ákvörðun um að vera þátttakendur í. Það getur verið breytilegt en upplýsingar um

evrópskar styrkveitingar má m.a. finna hjá Efris og alþjóðasviði Rannís.

Þeim sem hafa reynslu hér á landi til að afla styrkja og þekkja nýsköpunarumhverfið gengur yfirleitt vel að fá styrki. „Þetta með styrkjakerfið, ég held að ef það væri ekki til þá væri fyrirtækið okkar ekki til, það er alveg á hreinu. Það er ótrúlega dýrt að þróa og rannsaka svona vörur. Við erum búin að fjárfesta mikið í fyrirtækinu með okkar eigin sparnaði, en við hefðum aldrei getað þetta án styrkjakerfisins og erum mjög þakklát því. Það getur enginn einstaklingur þrátt fyrir mikla þekkingu tekið svona fyrirtæki alla leið, ekki á fjármunum heimilisins.“

Sumum finnst skrifinniska og ferlið í kringum styrkumsóknirnar of flókin og tímafrek og styrkuppþæðir ekki í samræmi við umsóknarferlið. Bent var á að gera umsóknarferlið „minna akademískt... Horfa mætti til aðferðafræði eins og í Startup Reykjavík þar sem frumkvöðlar eru teknir í viðtal til að kanna áreiðanleika hugmynda og bakgrunn frumkvöðuls. Aðrir töldu að þó upphæðin væri ekki há fælist í því mikil hvatning og viðurkenning að fá styrk sem nýtist litlum fyrirtækjum sem eru að hefja starfsemi.

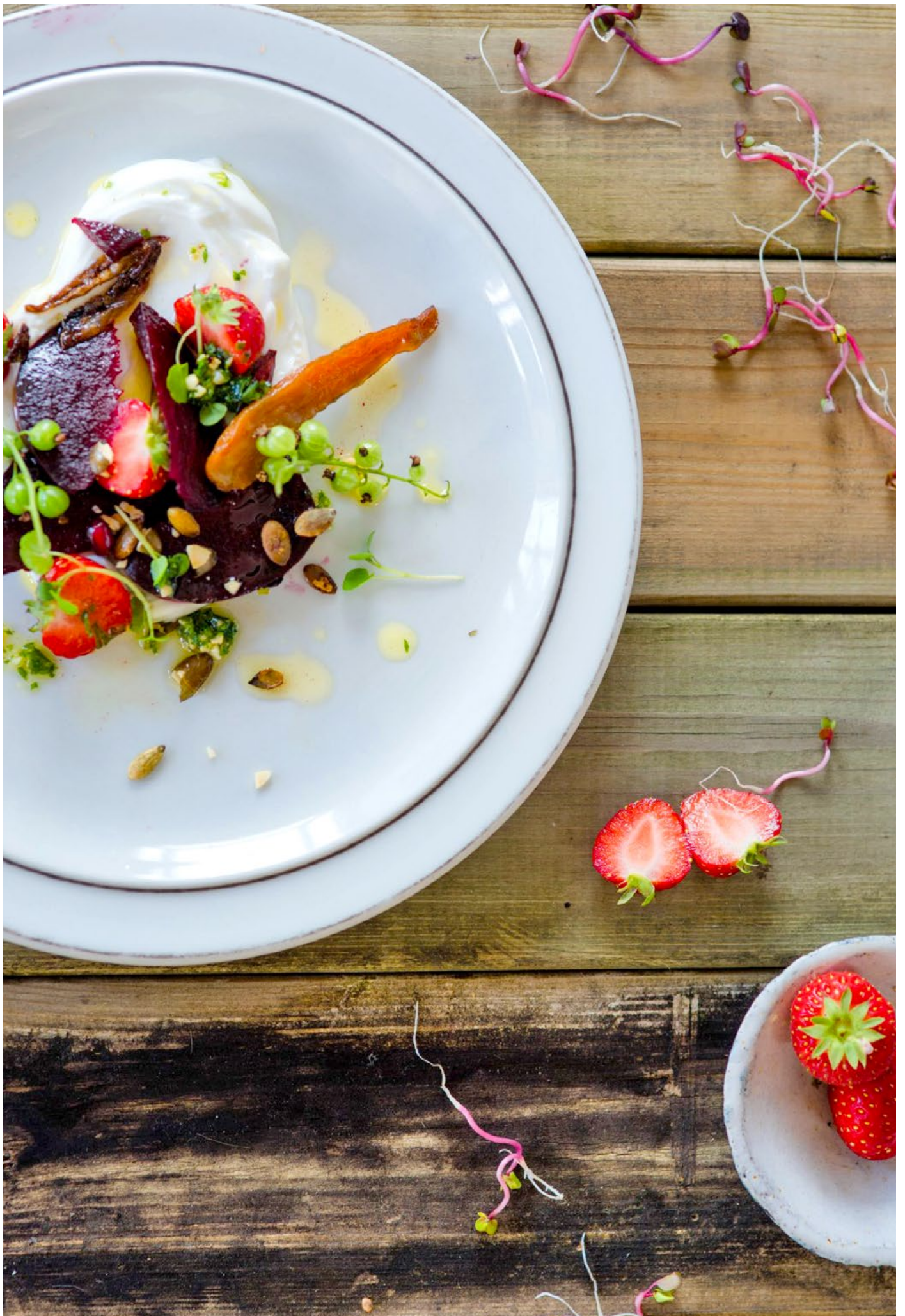
Einn viðmælandi, sem er búinn að sækja um þrisvar og er að reka fyrirtæki í dag með nokkur umsvif, segir: „Ég veit ekki hvað það er en við fáum alltaf góðar einkunnir, en svo fáum við svörin að því miður fáum við ekki styrk, það sé svo mikil samkeppni á markaðnum.“ Þannig hefur fyrirtækið ekki fengið neinn styrk meðan það hefur starfað. Annar viðmælandi sagðist finna fyrir „smá tortryggni yfir hver væri í yfirlestri á umsóknum og hvort að þeir aðilar hefðu þekkingu á því sem þeir væru að lesa um.“

Fjárfestar

Skoðanir viðmælenda á gagnsemi þess að fá inn utanaðkomandi fjárfesta voru mismunandi. Sumir vildu fá inn fjárfesta vegna þekkingar þeirra og tengslanets og til að styðja við vöxt fyrirtækisins á meðan aðrir óttast að fjárfestar horfi aðeins á niðurstöðutölu rekstrarreiknings til skamms tíma og skorti langtímasýn. Rætt var um þekkingarleysi íslenskra fjárfesta í matvælagæiranum eða eins og viðmælandi orðaði það: „Fjárfestar tala mikið um þá áhættu sem felst í starfsemi okkar en við bendum á að það er alltaf áhætta. Þú getur fjárfest í Ícelandair og það er líka áhætta.“

Sex fyrirtæki hafa aldrei fengið inn fjárfesta í hluthafahópin. Tvö voru með innlenda fjárfesta í upphafi en sex fengu fjárfesta inn síðar. Eitt fyrirtækjanna sótti sér fjármagn í gegnum hópþjármögnunarsíðuna Funderbeam. Fulltrúar þriggja fyrirtækja töldu að það hefði verið mikil hjálpað að fá inn fjárfesta fyrr. „Við hefðum þannig getað náð meiri vexti,“ sagði einn þeirra. Annar sagði: „Við fórum of geyst og vorum undirfjármagnaðir og við erum bara rétt að ná okkur upp úr því fyrst núna.“ Eitt fyrirtæki hefur vísað innlendum fjárfestum frá sér, „því við teljum það ekki gagnast okkur, við viljum frekar leita til erlendra fjárfesta og þá bara ef það fylgir markaðsþekking og geta til að hjálpa okkur að byggja upp vörumerkið erlendis.“

Þegar kom að því að ræða helstu hindranir fyrir þátttöku fjárfesta kom ekki mikið af afgerandi ábendingum. Nefndar voru gloppur í nýsköpunarlögum, smæð markaðar hérlendis, örar hagsveiflur og þekkingarleysi fjárfesta. Einn viðmælandi taldi ágalla á nýsamþykktum lögum þar sem einkafjárfestar geti fengið skattafslátt við að fjárfesta í nýsköpunarfyrirtækjum. „Sú löggjöf er gölluð þar sem þetta á við einstaklinga sem setja beint peninga í fyrirtæki, en raunveruleikinn er sá að allir fjárfestar sem eru í virkum fjárfestingum gera það í gegnum eignarhaldsfélög. Það er kannski ekki beint hindrun, en það er eitthvað til að skoða.



“Ísland er svo lítið og við erum svo fá, að fjárfesting í matvælafyrirtæki er kannski ekki mjög spennandi. Nema það sé fyrirtæki sem getur farið á erlendan markað. Það kostar mikla peninga og það þarf líka mikla reynslu og sambönd til að fara í það. Ég held það vanti reynslu og þekkingu hjá íslenskum fjárfestum varðandi það að fjárfesta í matvælabransanum.” Viðmælendur töldu áberandi að íslenskir fjárfestar væru jákvæðari fyrir því að fjárfesta í tækjum og búnaði og steypu en markaðsmálum. „Það er alls ekki óeðlilegt að svo sé enda vita þeir eins og við að markaðsmálin erlendis eru snúin og við þurfum að setja mikla fjármuni í þessi mál – en höfum kannski takmarkaða reynslu í þessum málaflokk.“

Aðgengi að fjármagni

Tíma mun taka að efla samstarf á milli fjárfesta og nýsköpunarfyrirtækja sem tengjast matvælum. Takmörkuð þekking fjárfesta á þessu sviði er hindrun. Að hluta til er þó skiljanlegt að fjárfestar hiki við að setja fjármuni í lítil matvælafyrirtæki. Ástæðan er sú að enn skortir þekkingu og reynslu í veigamiklum þáttum starfsemi fyrirtækjanna, eins og sölu- og markaðsmálum utan Íslands.

Bæta þarf þekkingu frumkvöðla á þeim sjóðum sem þeir geta sótt í. Sjóðir þurfa að eyrmerkja styrki sérstaklega til nýsköpunar í matvælageiranum. Endurskoða þarf aðgengi og upphæð styrkja til matvælatengdra frumkvöðla og bæta aðgengi að fjármagni sem nýtist til markaðssetningar og hönnunar.

Frumkvöðlar bera fyrir sig of mikilli skriffinnsku við umsóknarferli styrkja en þurfa jafnframt að hafa í huga að vönduð umsókn styrkir hæfni til að koma vörunni á framfæri og dýpkar skilning á styrkleika fyrirtækis og vörunnar. Það er eðlilegt að opinberir sjóðir kalli eftir ítarlegum umsóknum enda greiðslur úr þeim gegnsæjar. Það er hins vegar spurning hvort mætti leggja til meiri vinnu af hendi þeirra sem fara yfir umsóknir til ráðgjafar og leiðbeiningar.

Framleiðsla og birgjar

Fulltrúar fyrirtækjanna voru spurðir um hvernig staðið væri að framleiðslu. Hvort þeir væru með innlenda birgja og framleiðendur og hver væri reynslan af því.

Rúmlega helmingur fyrirtækjanna er með eigin rekstur, aðrir úthýsa hluta eða allri framleiðslunni og nokkur fyrirtækjanna eru með einhverja eða alla framleiðslu erlendis. Þegar kemur að framleiðslu eru ýmsar áskoranir sem þarf að takast á við. Viðmælendur bentu á að erfitt geti verið að skala upp framleiðslu vegna smæðar innanlandsmarkaðar. Framleiðslugetan þarf ekki að vera mikil til að mæta allri eftirspurn á þeim markaði. Flestir hafa góða reynslu af innlendum birgjum. Fyrir þá sem starfa á landsbyggðinni eru sérstakar áskoranir tengdar raforkuöryggi, flutningskostnaði og flutningum m.a. vegna veðurs. Kostnaður við að framleiða á Íslandi, flutningskostnaður og tollar eru meginástæður þess að fyrirtæki eru með framleiðslu utan Íslands. Skattar, gjöld, regluverk, kostnaður vegna eftirlits og almennt óútreiknanlega umhverfi hefur sín áhrif.

Er frumkvöðlastarfið langhlaup eða spretthlaup? „Við erum búin að lenda í svo gríðarlega miklu, ég held að ég hefði viljað vita fyrirfram hvað þetta er ótrúlega mikil vinna og hvað þú þarft mikla þrautseigju til að láta þetta ganga. Ég hafði aldrei getað ímyndað mér hvað þetta er mikið langhlaup.“

Eigin framleiðsla

Átta fyrirtækjanna eru með eigin framleiðslu. Ýmsar áskoranir fylgja því að skipuleggja framleiðsluna frá grunni. „Við erum alltaf að finna upp framleiðsluaðferðir okkar og þróa framleiðsluferlana. Þetta er ekki eins og að poppa popp. Við erum ekki að vinna með þekkta framleiðsluaðferð. Það þarf alltaf að leita nýrra leiða til að gera betur,“ sagði einn viðmælenda og bætti við: „Flóknust er sköpunin upp á við, sem er það erfiðasta að ég tel í rekstri matvælafyrirtækja. Áskorunin felst í að stilla af framleiðslumagnið. Þetta er ákveðinn jafnvægisleikur. Ég held að þegar þú framleiðir vöruna geti verið erfitt að stilla af framleiðslumagnið á hverjum tíma. Starfsmennirnir þurfa bara að mæta í sína vinnu, það er ekkert hægt að gefa þeim frí þegar við erum að framleiða of mikið. Þá þarf bara að leggja meira í markaðssetninguna og koma vörunni út. Þetta er svona jafnvægisleikur að hafa framleiðsluna í lagi. Við höfum líka lent í því að framleiða allt of lítið og ekki staðið undir pöntunum, sem er eiginlega aðeins verra því þá ertu bara að missa hillupláss.“

Hjá öðrum gengur framleiðslan vel „en flöskuhálsinn hjá okkur myndi ég segja að væri salan. Við erum með mjög öflugan verksmiðju hérna. Við gætum verið að framleiða miklu meira en við erum að gera og þannig er lítil heimamarkaður það sem er takmarkandi þátturinn. Eins og ég sé þetta fyrir okkar fyrirtæki þá á það enga framtíð fyrir sér nema að komast í útflutning og til þess að komast í útflutning þarftu mikið fjármagn til að geta gert það af viti..“

Nokkur fyrirtæki eru með framleiðslu á landsbyggðinni. Því fylgja sérstök vandamál og áskoranir eins og flutningskostnaður innanlands, ófærð á veturna og ótryggt raforkuöryggi.

Einn viðmælendi komst þó svo að orði: „Heilt yfir liggja styrkleikarnir í að framleiða vöruna á Íslandi og ég myndi ekki vilja framleiða annars staðar.“

Atvinnueldhús fyrir frumkvöðla

Á meðal matarfrumkvöðla hefur nokkuð verið rætt um skort á aðstöðu fyrir tilraunaframleiðslu og síðar reglulega framleiðslu í minna mæli. Eins og fram kemur í þessari athugun hefur Matís boðið upp á þessa þjónustu og sinnt henni eins vel og kostur er. Tilraunaeldhús Matís getur þó aldrei þjónað nema takmörkuðum hópi frumkvöðla og þar er ekki til staðar geymslupláss sem er afar mikilvægt.

Fram kom í samtölunum að nú vinnur hópur frumkvöðla að því að koma upp atvinnueldhúsi með helstu tækjum og tólum, ásamt geymslupláss fyrir þurrmeti, kælivörur og frystivörur. Þá er hugmyndin að efla með þessu samstarf frumkvöðla varðandi dreifingarleiðir, samskipti við verslanir, merkingu matvæla, leyfi o.fl. Markmiðið með þessu er skýrt, að skapa fleiri störf og tækifæri fyrir hugmyndaríkt fólk í matvælaíðnaði. Óvissa er þó um framhaldið vegna kostnaðar við að setja upp eldhúsið.

Úthýst framleiðsla

Fimm af fyrirtækjunum úthýsa hluta eða allri framleiðslu sinni og að einhverju leiti pökkun á vörum og merkingum. Kostir við að vera með verktaka í framleiðslunni voru að mati viðmælenda töluverðir. „Það er mjög gott fyrir lítið fyrirtæki að þurfa ekki að vera með allan búnað og geta nýtt hann sameiginlega með öðrum. Greiða bara fyrir þjónustuna. Við höfum líka úthýst dreifingu og sölu. Við höfum ekki mannskap í sölu og að búa til reikninga þannig að þetta hentar okkur mjög vel.“ Annar viðmælandi sagði: „Við erum að nýta innlenda framleiðendur og birgja, en pökkum vörum sjálf. Reynslan af því að vinna með innlendum framleiðendum er bara mjög fín. Helsti ókosturinn er kannski sá að við erum að vinna með mikið af hrávöru og það eru rosalegar verðsveiflur í þeim sem er mjög óþægilegt.“ Viðmælandinn bætti svo við: „Þetta er strembið en ég hefði ekki viljað gera þetta öðruvísi.“

Framleiðsla erlendis

Nokkur fyrirtækjanna eru með einhverja eða alla framleiðslu erlendis. Fjögur eru með verktaka í framleiðslunni en eitt hefur sett upp eigin framleiðslu. Kostnaður við að framleiða á Íslandi, flutningskostnaður og flutningaöryggi og tollar eru meginástæður þess að sum fyrirtækin eru með framleiðslu eða eru að skoða framleiðslu utan Íslands. Skattar, gjöld, regluverk, kostnaður vegna eftirlits og almennt óútreiknanlegu umhverfi hefur einnig sín áhrif.

Með því að framleiða erlendis er auðveldara að skala upp framleiðsluna og tækjabúnaður, er til staðar, sem hentar í sumum tilvikum betur í magnframleiðslu. Einn benti á að erlendis lægju fyrir skýrar upplýsingar um allan framleiðslukostnað fyrirfram áður en framleiðslan hófst en reynslan hérlendis er ekki sú sama. Kostnaður breytist hratt með gengissveiflum og almennum kostnaðarhækkunum. „Mér finnst þetta bara svo sorglegt því mig langaði svo að taka þátt í að byggja upp atvinnulíf í mínu héraði, en svona er þetta, það tekur allt breytingum og það er alltaf eitthvað jákvætt og eitthvað neikvætt, en við höldum bara áfram.“

Ef varan er framleidd innan ESB getur hún ferðast frjálst milli ríkja Evrópusambandsins og flutningsleiðir milli annarra landa eru auðveldari. Með því er komist hjá háum flutningskostnaði sem skilar sér í lægra verði vörunnar. „Við þurfum alltaf að afsaka okkur fyrir það að varan okkar er dýrari en sambærilegar vörur erlendis,“ sagði einn viðmælandi. Viðmælandi með starfsemi erlendis sagði: „Það er kostur að vera laus við allt of háa skatta og gjöld sem eru lögð á svona fyrirtæki heima. Það er sérstaklega erfitt þegar maður er að setja upp verksmiðjustarfsemi.“

Framleiða fyrir eigið vörumerki og önnur

Tvö af fyrirtækjunum eru að framleiða vörur, sem eru seldar bæði undir eigin vörumerki og vörumerkjum annarra. Viðmælandi frá öðru þessara fyrirtækja sagði. „Um þessar mundir erum við bara að framleiða bulk fyrir erlenda framleiðendur. Við erum því ekki einungis að framleiða okkar vörumerki heldur fyrir aðra líka. Það er kannski stærsta stefnubreytingin sem fyrirtækið hefur tekið frá upphafi og ákvörðunin var erfið því ég vildi ekki að aðrir færu að gera svipað. Það var kannski bara vitleysa hjá mér. Þetta er ótrúlega þægilegt að framleiða fyrir annað merki og láta þau markaðsetja og selja sína vöru, en það er náttúrulega dýrasti hluturinn.“

Samskipti við birgja og dreifingaraðila

Reynsla af viðskiptum við innlenda birgja er misgóð. Helsti kostur eru auðveld samskipti. „Innlendir birgjar eru vanir að þurfa að redda litlu magni af hinu og þessu fyrir íslensk fyrirtæki, eitthvað sem

ég efast um að erlendir birgjar væru til í,“ sagði einn viðmælandi. Helsti ókosturinn er að mati sumra þjónustustig gagnvart frumkvöðlum s.s. eins og varðandi greiðslufrest og sveigjanleika samninga. Að sama skapi virðist íslensk umbúðaprentun ekki vera samkeppnishæf í verði sem veldur því að leitað er til erlendra birgja. Önnur ástæða þess að leitað er til erlendra birgja er að sú þjónusta sem þeir veita er ekki fánleg hérlendis.

Einn viðmælandi sagði: „Þeir innlendu dreifingaraðilar, sem við höfum átt samskipti við hafa verið jákvæðir fyrir því að dreifa vörum okkar en kostnaður fyrir okkur er mikill. Fyrirtækin hafa farið fram á 20-30% fyrir dreifinguna. Auðvitað veit ég að allt kostar pening en þetta tekur mikinn hluta af framlegð okkar. „ Hann bætti svo við: „En við höfum ekki mikla möguleika á að gera annað en að nota þessa aðila. Þegar pöntun kemur frá Fríhöfninni að fjárhæð 20-30.000 krónur, þá er alveg ljóst að skutlið þangað fyrir okkur með tvo litla kassa er mun dýrara.“

Áskoranir í matvælaframleiðslu

Áskoranir í matvælaframleiðslu eru fjölmargar. Að skala upp framleiðslumagnið er ákveðinn jafnvægisleikur. Innanlandsmarkaður er lítill og sveiflukenndur. Erfitt er að ná fram stærðahagkvæmni nema farið sé í útflutning, en það er kostnaðarsamt ef það á að vera gert af viti. Flutningskostnaður, innanlands og frá landinu, tollar og gjöld og óútreiknanlegt umhverfi eru þættir sem hafa einnig mikil áhrif á þá sem eru að framleiða innanlands.

Í samskiptum við birgja skapar smæð þeirra oft sveigjanleika í þjónustu og samskiptum sem er ekki að finna hjá stórum erlendum birgjum. Hér er sóknarfæri fyrir íslenska birgja að vinna markvisst með frumkvöðlum til að efla samkeppnishæfni þeirra.

Markaðssetning á innanlandsmarkaði

Fulltrúar fyrirtækjanna voru spurðir að því hvernig viðtökurnar á innanlandsmarkaði hefðu verið við vörum þeirra og hvað hefði komið mest á óvart.

Flest fyrirtækin höfðu mjög góða reynsla af því að kynna vörur á innanlandsmarkaði. Auðvelt er að komast að innkaupastjórum, þjóðin er nýjungagjörn og hvetjandi. Samkeppnin er þó að harðna vegna aukins framboðs af íslenskum vörum.

Einn af þeim sem höfðu fengið jákvæðar viðtökur sagði: „Að kynna vörur á íslenskum markaði er geggjað. Innkaupastjórar og búðir eru mjög tilbúnar að vera með gott heilsuúrval þannig að við prófum allt nýtt fyrst á íslenskum markaði.“ Annar sagði: „Aðgangurinn inn á íslenska markaðinn er auðveldur, það kostar ekkert að koma þessu út í búð í nágrenninu og áhættan í byrjun er fjárhagslega mjög lítil. Viðtökurnar við vörum okkar voru fáránlega góðar, við náðum ekki að anna eftirspurn trekk í trekk.“ Einn viðmælandi hafði þó aðra reynslu. Vörur fyrirtækis hans fengu góðar viðtökur í Fríhöfninni, en erfiðara var að komast inn í matvöruverslanir.

Innlendir fjölmiðlar hafa einnig sýnt fyrirtækjunum og vörum þeirra áhuga sem hefur skipt miklu máli. „Það gleymist stundum að áhugi innlendra fjölmiðla á vörum okkar hefur gefið okkur tækifæri til að þjálfa okkur í að kynna vörurnar. Við höfum áttað okkur betur á því hvað er það sem nær eyrum fólks. Þannig hefur

söluæðan verið smám saman þússuð til. Þetta hefur verið okkur afar dýrmætt," sagði einn viðmælandinn. Einn viðmælandi nefndi að það væru einhvern veginn allir Íslendingar með frumkvöðlum í liði. Hann nefndi t.d. að Íslendingar töluðu alltaf um að „okkur Íslendingum gangi vel að selja Sigga Skeyr í útlöndum. Það segir margt um stemminguna.“

Einn af frumkvöðlum, sem hafði reynt af því að koma vörum í sölu erlendis, sagði að upplifun af því að koma vörum á framfæri hér og annars staðar væri gjörólík. „Þú færð ekkert umfjöllun í Fréttablaðinu eða Mogga stórra landa eins og á Íslandi. Og svo er allt flóknara með að ná eyrum og augum neytenda utan Íslands,“ sagði einn viðmælanda. Þegar hins vegar búið er að ná athygli stórmarkaða, þá geta hlutirnir gerst hratt. „Erlendis er stundum kúnt að finna réttu innkaupastjórana í stóru keðjunum en þegar þú ert kominn í viðskiptasamband þá verður allt auðveldara..“

„Það er allt annað dæmi að koma vöru í verslun erlendis og markaðssetningu allt annað.. Viðmælandur voru samt sammála því að reynslan af heimamarkaði væri verðmæt þótt hún gæfi oft afar einfalda mynd af því sem koma skal þegar farið er í útrás. Annar viðmælandi sagði: „Það er allt tiltölulega létt á litla Íslandi, en það skapar líka oft ranghugmyndir um hvernig heimurinn virkar. Það er miklu dýrara og miklu stærra verkefni að koma sölu af stað erlendis heldur en hér á Íslandi.“

Jákvæðar viðtökur á innanlandsmarkaði

Almennt eru neytendur mjög spenntir fyrir nýrri íslenskri vöru. Bæði verslanir og fjölmiðlar hafa sýnt frumkvöðlafyrirtækjunum áhuga sem hefur verið þeim afar dýrmættur. Ekki síst hefur skipt miklu máli að íslenskir neytendur hafa aukinn áhuga á heilsuvörum og verslanirnar hafa fylgt í kjölfarið með mun meira úrvali af slíkum vörum. Vörur frumkvöðlanna passa oft þar inn.

Að sögn viðmælanda eru einhvern veginn allir Íslendingar með frumkvöðlum í liði. Og það breytist ekkert þegar útflutningurinn hefst. Íslendingar tala alltaf um að „okkur Íslendingum gangi vel að selja Sigga Skeyr í útlöndum. Það segir margt um stemminguna,“ sagði einn viðmælandi. En flækjurnar í útflutningi eru margar. Vegna smæðar íslenska markaðarins ná fyrirtækin hér ekki að byggja upp fjárhagslegan styrk sem þarf til að vinna markvisst að því að hefja sölu erlendis. Velgengi á innanlandsmarkaði getur skapað ranghugmyndir um hvernig heimurinn virkar erlendis, þar sem samkeppnin um hillupláss er hörð og það er flóknara og dýrara að selja.

Regluverk og rekstrarumhverfi

Viðmælandur voru spurðir að því hvort það væri eitthvað í regluverkinu eða rekstrarumhverfinu sem þeir teldu íþyngjandi fyrir fyrirtæki sem væru að stíga sín fyrstu skref.

Í afstöðu sinni skiptust fyrirtækin í nánast tvo jafn stóra hópa. Af fyrirtækjunum, sem tóku afstöðu, eru fimm sem telja regluverkið nokkuð gott, en sex telja að það sé töluvert hamlandi. Þau, sem telja regluverkið vera gott, töluðu um mikilvægi þess að það séu strangar reglur sem tryggja matvælaöryggi. Það er stór hluti af gæðaimynd okkar. „Boðleiðirnar eru stuttar, þú veist hvert þú átt að leita og þetta er enginn frumskógur af pappírnum. Ég held að það sé bara nokkuð auðvelt að stofna matvælafyrirtæki hér heima..“

Sú gagnrýni sem kom fram á regluverkið var um margt fjölþættari. Sumir viðmælandur töldu að regluverkið væri verulega íþyngjandi, það torveldaði vörubrúun, heilbrigðiseftirlit væri dýrt og það væri misræmi í kröfum milli sveitarfélaga varðandi leyfi og eftirlit. Varðandi útflutning var nefnt að tollayfirvöld í Evrópu væru ekki meðvituð um EES samninginn.

Óskýrar reglur um merkingar matvæla

Einn viðmælanda talaði um „að það væru mjög óskýrar reglur varðandi leiðbeiningar um merkingar umbúða og óskýrt væri oft hvaða stofnun ber ábyrgð á hverju. Við hvern á maður að tala og á maður bara að framleiða vöru og setja á markað og enginn að fylgjast með? Við erum með framleiðsluleyfi og starfsleyfi, en svo þegar það kemur að markaðssetningu og merkingu á vörunum þá var mjög erfitt að finna upplýsingar.“ Þess má geta ítarlegar reglur um merkingar matvæla og miðlun er að finna í ákvæðum laga og einnig er starfandi starfshópur um betri merkingar matvæla á vegum sjávarútvegs- og landbúnaðarráðherra sem mun skila tillögum á vordögum 2020.

Kostnaður vegna leyfa og opinberra gjalda

Nokkuð var kvartað undan kostnaði vegna leyfa frá Matvælastofnun (Mast) og að fulltúar Mast „geti bara komið þegar þeir vilja og sent okkur reikning.“

Rætt var um að áfengislöggjöfin fyrir áfengisframleiðendur þyrfti að vera einfaldari og skýrari. Til dæmis ef verið er að framleiða fyrir annan aðila. Endurskoða mætti einnig fyrirkomulag í tengslum við innheimtu áfengisgjalds. „Þegar við förum af stað þarf að skila því tvisvar í mánuði, bæði fimmtánda hvers mánaðar og um mánaðarmótin, sem þýðir á mannamáli að vara sem við seljum í janúar þarf að greiða áfengisgjald í síðasta lagi 3. febrúar. En þú ert kannski að lána þessa vöru og færð ekki borgað fyrr en í byrjun mars. Þú þarft mikið fjármagn til að koma svona af stað og það er engin aðstoð eða hjálp frá ríkinu til að hefja svona starfsemi. Þú þarft bara að eiga þessa peninga og þú þarft að borga áfengisgjaldið áður en þú færð vöruna greidda. Það eru fjögur leyfi, sem þarf fyrir þá sem standa að svona rekstri eins og þessum, það er matvælaframleiðsluleyfi, iðnaðarleyfi, leyfi til að flytja inn spírann og síðan framleiðsluleyfið sjálft. Þetta er frá tveimur stofnunum bæði sýslumanninum og Ríkisskattstjóra.“

Einn viðmælandi sagði almennt um setningu laga er varða gjaldtöku og eftirlitsstofnanir: „Ég veit stundum ekki hvort nokkur er að senda inn umsagnir um frumvörp á Alþingi sem er í fyrirsvari fyrir lítil fyrirtæki eins og okkar. Þannig er athyglin öll á stór fyrirtæki og stundum geta þau jafnvel haldið okkur frá með því að gera gjaldfresti o.fl. íþyngjandi fyrir minnstu fyrirtækin.“

Laun og launatengd gjöld

Launakostnaður kom einnig til umræðu, en fyrir fyrirtæki sem eru að hefja starfsemi getur sá kostnaður lagst þungt á starfsemina. Bent var á að það er bannað samkvæmt lögum að vera með rekstur og engan starfsmann á launum. „Flestir frumkvöðlar greiða sér lág laun og jafnvel þó að um sé að ræða 50% framlegð, þannig að fyrirtækið fái 500 kr af hverjum 1000 kr., þá þýðir það „að við þurfum að vera með 30 milljónir á ári til að hafa tvo menn á lúsarlaunum. Það meikar bara ekki sens og það er ótrúleg vinna að komast þangað að selja fyrir 30 milljónir.“

Greiða þarf ýmis gjöld af launum sem er mörgum litlum fyrirtækjum íþyngjandi. Að mati viðmælanda er vert að skoða hvort hægt sé að „nýta hluta þessara gjalda til að hjálpa litlum fyrirtækjum sem eru að byrja.“

Reglur um nýtingu aukaafurða

Með nýjum reglum um nýtingu aukaafurða fisks til mannelis, sem settar voru árið 2019, var fullnýting gerð að mun áhugaverðari kosti í sjávarútvegi þar sem nýta mátti slóg í auknu mæli til mannelis. Að sögn viðmælenda eru tækifæri til að gera betur í þessum eignum á öðrum sviðum. Einn viðmælendi sagði: „Það heftir rosalega íslenska vöruþróun að við megum ekki nýta hvað sem okkur dettur í hug að nýta á meðan við sýnum að varan okkar sé í lagi. Við megum t.d ekki selja vítamín úr innihaldsefnum sem þó er verið að selja erlendis og að íslenska hráefnið sé miklu betra. Lyfjastofnun og Matvælastofnun setja bara línurnar um hverju þessar stofnanir treysta. Jafnvel þó að ég sýni fram á með rannsóknum að efnin sem ég er að nota séu í lagi eru þau bara þver. Endurbætt reglugerð, sem er verið að vinna eftir erlendis, er miklu opnari og snýst um það að framleiðandi tryggji öryggi og sýni fram á öryggi. Ég er búinn að vera bíða eftir að þetta verði tekið upp hér.“

Regluverk í útflutningi og framleiðslu erlendis

Tveir viðmælendur töluðu um að þeir hefðu lent í vandræðum með útflutning til Evrópu. „Þar er víða pottur brotinn og alveg skelfilegt samskiptaleysi á milli ríkja. Alls konar reglur og hömlur og vitleysa. Það eru líka margir tollverðir sem þekkjá ekki reglugerðir og telja Ísland ekki vera hluta af innri markaði og setja þar af leiðandi auka tolla á. Allir þykjast getað hjálpað með svona en það er enginn sem getur dílað við þetta beint og spurt hvað er í gangi. Það er bara eins og tollayfirvöld í Evrópu séu ekki meðvituð um EES samninginn. Þeir sjá bara alltaf að það kemur import from non EU country. Norðmenn virðast ekki lenda í sömu vandamálum. Það virðist bara ekki vera hægt að lagfæra þetta. Þetta hefur langmest áhrif á fyrirtæki eins og okkur sem eru með litlar sendingar og það er kannski lagt skoðunargjald sem eru nokkrar þúsund krónur á sendingu sem eyðileggur allan businessinn hjá okkur. En ef þú ert að senda bretti eða gáma þá skiptir þetta engu máli. En við erum alltaf að senda litlar ferskar sendingar í hverri viku og þá gengur ekki að vera borga öll þessi auka gjöld.“

Annar viðmælendi, sem sett hefur upp framleiðslu erlendis, sagði: „Það er talsvert auðveldara og ódýrara að stofna matvælafyrirtæki úti heldur en hérna heima. Við erum búin að fara í gegnum þetta ferli heima nokkrum sinnum. Í hvert skipti sem við flytjum þurfum við nýtt leyfi, borga aftur gjöldin og borga fyrir sérfræðing til að koma og skoða. Úti er þetta þannig að þú tilkynnir bara að þú ætlir að byrja með matvælaframleiðslu. Svo hafa þau rétt á að koma í reglubundið eftirlit. Þar er enginn umtalsverður kostnaður við að hefja matvælaframleiðslu. Það eru gífurlegar kröfur ef að hefja á matvælaframleiðslu hérna heima og ég get alveg séð fyrir mér að margir eigi erfitt með að fara í gegnum þetta ferli.“

Regluverk

Frumkvöðlarnir skiptust í nokkuð jafna hópa þegar kom að viðhorfi til eftirlitsstofnana. Helmingur taldi regluverkið hamlandi en hinn helmingurinn taldi svo ekki vera. Fyrirtæki, sem hefur sett upp framleiðslu hér og erlendis, taldi að það væri ódýrara og einfaldara að stofna matvælafyrirtæki úti heldur en hér á landi. Gera þarf rekstrarumhverfi matvælafyrirtækja samkeppnishæft við það sem gerist í löndum á nærmörkuðum. Þetta eru þau atriði sem nefnd voru sem mögulegar aðgerðir til að bæta reglu- og rekstrarumhverfið:

- **Skoða þarf hvort auka megi undanþágur nýsköpunarfyrirtækja til að greiða opinber gjöld um einhvern tíma og þá ekki síst gjöld tengd starfsfólki.**
- **Borið hefur á þekkingarleysi í tollafgreiðslu ESB ríkja í sambandi við stöðu EES ríkja sem leitt hefur til kostnaðar og tafa. Utanríkisráðuneytið þarf að auka upplýsingagjöf til ESB um þessi mál.**
- **Áfengislöggjöfin þarfnast endurskoðunar. Horfa þarf sérstaklega til minni framleiðenda í lögnum og hvernig megi bæta stöðu þeirra m.a. í tengslum við matarferðaþjónustu.**
- **Eftirlitsiðnaðurinn er mikilvægur en það skortir gegnsæi, samstarf má auka á milli iðnaðar og eftirlitsstofnana og setja skýrari vinnureglur.**
- **Skoða ber hvernig hægt er að einfalda stofnun matvæla-fyrirtækja hérlendis en svo virðist sem það sé umtalsvert flóknara en í mörgum samkeppnislöndum.**

Velta fyrirtækjanna

Spurt var um hver hefði verið velta fyrirtækis fyrsta árið, hver væri velta fyrirtækisins í dag og hvernig hún hefði þróast. Einnig var spurt hvort fyrirtækin hefðu sett sér markmið um veltu á næstu árum.

Eins og fyrr segir voru öll nema eitt fyrirtæki sett á stofn á síðustu 10 árum, en meðalaldur fyrirtækjanna er tæp sex ár. Almennt eru þau mislangt komin með þróun vöru og sölu. Þrjú fyrirtækjanna seldu enga vöru á sínu fyrsta rekstrarári og eitt fyrirtækjanna seldi enga vöru fyrstu fjögur árin. Þessum tíma var varið í vöruþróun. Tíu af fyrirtækjunum voru með óverulega vörusölu fyrsta árið, frá þremur og upp í átján milljónir króna. Heildarvelta þessarar fyrirtækja fyrsta árið nam um 100 milljónum kr. Á árinu 2019 voru öll fyrirtækin nema eitt komin af stað með einhverja vörusölu og nam samanlögð velta fyrirtækjanna rúmum einum milljarði króna.

Árleg velta þriggja stærstu fyrirtækjanna nemur um 200-350 milljónum króna, en önnur fyrirtæki velta mun minna eða á bilinu 20-65 milljónum króna. Hjá sex af þessum fyrirtækjum var árleg meðaltalsveltuaukning 4-6 milljónir króna, en hjá 5 fyrirtækjum var veltuaukningin frá tæpum 14 milljónum króna upp í tæpar 60 milljónir króna. Ef horft er á árlega meðaltalsveltuaukningu allra fyrirtækjanna var hún 17,5 milljónir króna.

Veltn getur verið misjöfn milli ára. Einn viðmælendi sagði þannig að hann „hefði séð á milli ára allt að hundrað prósent aukningu, en sum árin hefði aukningin farið niður í sautján prósent.“ Annar sagðist hafa séð aukna veltu milli ára eða „svona ca 88-90% vöxtur á hverju ári.“ Flest fyrirtækjanna settu sér markmið um veltu á árinu 2020 en þær áætlanir voru gerðar fyrir COVID 19 og eru því varla marktækar nú. Þrjú fyrirtækjanna stefndu til að mynda á tvöföldun á veltu á árinu 2020.

„Það eru ekkert mörg ung matvælafyrirtæki á Íslandi fyrir utan þau, sem tengjast fiski, sem hafa einhver gríðarlega mikil tækifæri til að verða milljarðafyrirtæki. Við komum alltaf að smæðinni og hráefnisskortinum,“ sagði einn viðmælandi, og hann bætti við, „en 100-200 svona lítil fyrirtæki geta skapað mikil verðmæti og áhugaverð störf um allt land.“

Ytri áhrif á veltu

Fyrir utan gjaldþrot flugfélags og rysjótt tíðarfar með rafmagns- og samgöngutruflunum, þá voru viðmælendur almennt nokkuð ánægðir með vöxt í umsvifum fyrirtækjanna. Hjá nokkrum fyrirtækjanna varð allt að 30% samdráttur í sölu árið 2019, sem má rekja til fækkunar ferðamanna vegna gjaldþrots WOW Air. Eins og áður er getið var þessi könnun gerð áður en COVID 19 faraldurinn skall á.

Tífoldun á tíu árum en svo ...

Ytri áhrif á veltu geta verið af ýmsum toga eins og nýlegur COVID 19 faraldur, gjaldþrot flugfélaga eða birgja, hagsveifur, tíðarfar og gengisbreytingar svo eitthvað sé nefnt. Þessum þáttum er erfitt að stýra en hins vegar eru aðrir þættir sem mikilvægt er að skoða til að auka samkeppnishæfni frumkvöðlafyrirtækja hér á landi.

Sú grein sem hér er fjallað um, frumkvöðlastarfsemi í matvælum, má segja að hafi einmitt um þetta leyti verið að ná umtalsverðu flugi. Mörg fyrirtækin sáu fram á umtalsverða veltuaukningu á árinu 2020 og mögulega hraðvaxandi veltu. Óvissan á þessum mikilvæga tímamarki í rekstri þessara fyrirtækja er gríðarlega mikil.

Útflutningur

Fulltrúar fyrirtækjanna voru spurðir út í útflutning og hvenær hann hafi hafist. Þá var spurt um hlutfall útflutnings í veltunni. Þá voru viðmælendur inntir eftir því hvernig útflutningurinn gengi og hvernig hafi verið staðið að vali á erlendu markaðssvæði. Þá var spurt hvort þau fyrirtæki, sem ekki væru komin í útflutning, stefndu á útflutning og þá hvert. Loks voru viðmælendur spurðir hvort þeir hefðu farið einir í útflutning eða væru í samstarfi við aðra?

Meðaltími frá stofnun þeirra fyrirtækja, sem rætt var við, þar til þau hófu útflutning var 2,5 ár. Þrjú fyrirtæki hófu útflutning 1-2 árum eftir stofnun, en hjá einu fyrirtækjanna liðu 6 ár frá því að fyrirtækið var stofnað þar til það hóf útflutning. Það liggur kannski í hlutarins eðli að eldri fyrirtækin eru með hærra hlutfall veltu í útflutningi, en hin yngri, eða allt frá 40-80%.

Af fyrirtækjunum fjórtán standa níu í útflutningi, tvö eru að byrja að þreifa fyrir sér eða hyggjast fara í útflutning á næstu áttján mánuðum. Tvö fyrirtækjanna eru ekki með áætlanir um að hefja útflutning. Eitt af fyrirtækjunum, sem hafði verið í útflutningi, er nú hætt við að flytja út, en ætlar að skoða með framhaldið.

Bandaríkin eru algengasti útflutningsmarkaðurinn. Norðurlöndin og þá aðallega Danmörk, Svíþjóð og Finnland eru einnig markaðir sem fyrirtækin eru að sækja inn á. Fyrirtækin nota nokkuð mismunandi leiðir til að selja vörurnar erlendis. Einhver eru að selja í gegnum eigin vefsíðu. Önnur eru að selja í gegnum Amazon. Fimm af fyrirtækjunum eru með erlenda dreifingaraðila. Eitt fyrirtæki setti

upp eigið dreifikerfi. Tvö af fyrirtækjunum eru að framleiða vörur sem eru seldar undir eigin vörumerki og vörumerkjum annarra.

Val á mörkuðum

Í viðtölunum kom í ljós að yfirleitt eru ekki ítarlegar markaðsrannsóknir að baki við val á útflutningsmörkuðum, en frumkvöðlarnir horfðu til svipaðrar menningar, hefða fyrir neyslu á vörinni og tungumál. Fríhöfnin var nefnd sem mikilvægur snertiflötur við erlenda markaði og hafa sum fyrirtækin bæði selt vel af sínum vörum þar og fengið viðskiptafyrirspurnir í kjölfarið. Eitt fyrirtækjanna valdi útflutningsmarkað eftir að hafa lokið námskeiðinu „Útlínur,“ hjá Íslandsstofu og annað gerði markaðsrannsókn í samvinnu við Háskólann í Reykjavík.

Bandaríkin eru algengasti útflutningsmarkaðurinn. Fimm af fyrirtækjunum eru með töluverðan fókus á þann markað. Einn viðmælandinn sagði: „Bandaríkin eru mjög girnileg því þau eru neysludrífni og þekka vöruna sem fyrirtækið er að selja.“ Og annar nefndi að Bandaríkjamarkaður hefði orðið fyrir valinu vegna merkinga á vörinni og öðru.

Norðurlöndin og þá aðallega Danmörk, Svíþjóð og Finnland eru einnig markaðir sem fyrirtækin eru að sækja inn á. Einn viðmælandi sagði að þegar flutt væri inn á Norðurlandamarkað „væru styttri boðleiðir, svipuð menning, auðveldari flutningaleiðir og auðveldari samskipti.“

Bretland og Þýskaland voru einnig nefnd. Um Bretlandsmarkað var sagt: „Þar er markaður sem er með langa hefð fyrir ýmsum fiskafurðum og það þyrfti ekki að kynna vörur unnar úr fiski, en á móti er mikil samkeppni á þeim markaði og oft vörumerki fyrir sem eru stór og ráða markaðnum.“

Netverslun

Netverslun hefur verið að aukast og gera spár ráð fyrir enn meiri notkun. Sala á afurðum teygir sig út um allan heim, m.a. í gegnum vefsölu. Eitt fyrirtækið er þannig að selja vörur sínar í 34 löndum. Annað fyrirtæki setti upp eigin vefverslun og annað seldi í gegnum Amazon. Fulltrúi þess fyrirtækis sagði: „Við erum svona búin að vera testa það, þetta er mjög flókið og það þarf mikinn tíma til að sinna þessu almennilega.“ Fulltrúi annars fyrirtækis nefndi að fyrirtæki hans væri að skoða með að selja bæði í gegnum Amazon og iherb.

Að grípa boltann á lofti

Einn viðmælandi viðurkenndi að fyrstu tengsl hans við útlenda aðila hefðu verið „dálítið íslensk,“ eins og hann orðaði það. „Bandaríkjamarkaður, sem var á Íslandi, keypti vöruna okkar og varð mjög hrifinn. Hann hafði samband við okkur og vildi endilega verða umboðsaðili okkar í Bandaríkjunum. Við vorum upprifin – Ameríkani hafði sýnt okkur áhuga - og vildum bara skrifa strax undir dreifingarsamning. Það kom síðar á daginn að þessi áhugasami einstaklingur vildi alls ekkert illt með þessu en hann hafði enga reynslu af vörusölu og markaðssetningu.“

Annar viðmælandi sagði: „Finnar höfðu samband við okkur og vildu selja vörurnar okkar. Það samband hefur gengið ágætlega. Við höfum bara verið upptekin við að framleiða og gripið þá bolta sem hefur verið kastað í átt til okkar.“

Dreifing vara

Fimm af fyrirtækjunum eru með erlenda dreifingaraðila. Fulltrúar fyrirtækjanna tjáðu sig ekki mikið um kosti þess að vera með erlenda dreifingaraðila. Einn viðmælandi sagði að þar sem hans

fyrirtæki hefði verið að selja í gegnum dreifingaraðila „hefði salan bara staðið í stað og í rauninni aldrei farið á neitt flug.“

Eitt fyrirtæki var í samskiptum við dreifingaraðila og kom vörinni þannig inn í 60 verslanir. „Heildsalinn lenti í rekstrarvandráðum og sagði upp öllu sölufólkinu. Þá var enginn til að fylgja eftir vörunum okkar í verslunum. Til að greiða úr þessari flækju töldum við best að setja upp okkar eigið dreifikerfi í staðinn fyrir að fara í gegnum heildsala og setja þannig öll okkar egg í eina körfu. Við erum búin að eyða síðasta hálfu árinu í að setja þetta upp og erum komin með markaðssetninguna á fullt úti með vefsíðu og sölumenn sem sjá um allt. Við erum byrjuð að finna réttan takt aftur og búin að ná inn öllum þeim verslunum sem við misstum. Við erum þannig aftur komin í mikla sókn.“

Tvö fyrirtæki hafa nýtt erlend dreifingar fyrirtæki sem stjórnad er af Íslendingum. Það samstarf hefur gengið vel. Viðmælendur töldu að strax í upphafi hefði náðst að byggja traust á milli aðila þar sem „fólk sem ég þekkti hér heima hafði vitneskju um viðkomandi og bar honum vel söguna...“

Vöruhús

Af fyrirtækjunum eru tvö með aðgang að vöruhúsum í Evrópu og Bandaríkjunum. Annað af þessum fyrirtækjum er með dótturfyrirtæki í Evrópu og Bandaríkjunum. „Við leigjum vöruhús þar og þess vegna getum við sent vörur út um allan heim og verið að vinna á tveim stærstu mörkuðunum, í Evrópu og Bandaríkjunum, án vandræða,“ sagði fulltrúi þess fyrirtækis og bætti við: „Þegar þú ert að selja stórum verslunarkeðjum og dreifingaraðilum vilja þeir bara fá sendinguna upp að dyrum. Þeir fá grænar bólar ef þeir þurfa sækja bretti í Faxalóa eða fá eitthvað sent þaðan. Flutningur frá Íslandi er bara geðveikur og þú þarft að vera með góða vöru og vera með mikla framlegð til að dæmið gangi upp. Þess vegna eru t.d. heilsubótarefni eins og prótín svo mikil snilld. Við erum aftur á móti að framleiða heilsuvörur sem hafa meiri framlegð en flestar stórmarkaðsvörur, en samt ekki nógu mikla framlegð til að réttlæta flutningskostnað frá Íslandi. Ef varan okkar er of dýr þá selst hún ekkert, þess vegna erum við með þetta á þessum stöðum.“

Útrásin er snúin

Útflutningur er án efa lang snúnasti þátturinn í starfsemi frumvöðlafyrirtækjanna og þar sem reynir mest á úthald. Meðaltími frá stofnun fyrirtækjanna þar til þau hefja útflutning eru 2,5 ár. Þau fyrirtæki sem eru með mestan útflutning eru búin að vera starfandi í 5 ár eða meira. Bandaríkin eru algengasti útflutningsmarkaðurinn. Norðurlöndin eru einnig markaðir sem fyrirtækin eru að sækja inn á og einhver eru að fara inn á Bretland og Þýskaland. Eitt fyrirtækið er að selja vörur sínar í 34 löndum.

Fyrirtækin nota mismunandi leiðir til að selja vörurnar erlendis; eigin vefsíður, amazon, dreifingaraðila og eigin dreifikerfi. Segja má að hér séu flest íslensku fyrirtækin að fara í gegnum ferli þar sem er einna minnst reynsla til staðar hérlendis. Þegar ofan á bætist mikill kostnaður við flutninga er ljóst að íslensku fyrirtækin standa frammi fyrir miklum áskorunum. Hér þarf að leggja í mikla þekkingaröflun og samvinnu.

Útflutningsaðstoð

Fulltrúar fyrirtækjanna voru spurðir hvort þeir hefðu nýtt sér aðstoð innanlands af einhverju tagi í tengslum við útflutning og hver væri reynslan af því samstarfi.

Eitt af hlutverkum Íslandsstofu er að efla samkeppnishæfni íslenskra fyrirtækja og búa þau undir sókn á erlenda markaði. Ellefu af þeim fyrirtækjum, sem rætt var við, höfðu leitað eftir aðstoð eða nýtt aðstoð í tengslum við útflutning hjá þeim. Tvö af fyrirtækjunum höfðu líka leitað til viðskiptafulltrúa eða sendiráða Íslands eftir aðstoð. Eitt af fyrirtækjunum er aðili að Viðskiptaráði og hefur leitað til þeirra eftir upprunavottorðum.

Íslandsstofa hefur að undanförunni verið að ganga í gegnum gagngerar stefnubreytingar sem kynntar voru seint á árinu 2019. Þar er m.a. fjallað um stefnu um eflingu útflutnings á sviði matvæla. Þau viðhorf, sem fram koma hjá viðmælendum, varða samskipti þeirra við Íslandsstofu á undangengnum árum en nýtast vonandi í framkvæmd á nýrri stefnu sem Íslandsstofa mun setja á oddinn til að sinna þessum hópi.

Viðmælendur höfðu leitað til Íslandsstofu af ýmsum ástæðum s.s. vegna ráðlegginga um útflutning matvæla, þátttöku í vörusýningum erlendis, til að læra inn á tollastrúktúrinn erlendis og til að taka þátt í verkefnum eins og Hönnun til útflutnings og Útlínun. Sá sem hafði tekið þátt í síðastnefnda verkefninu, sem er aðstoð við frumkvöðla og fyrirtæki, var ánægður með það verkefni. Rúmlega helmingur þeirra fyrirtækja sem sótt höfðu þjónustu til Íslandsstofu töldu að þjónustan mætti vera skilvirkari, starfsmenn áhugasamari og sýna betri eftirfylgni. Bæta þyrfti sérfræðiráðgjöf til frumkvöðla sem hyggja á útflutning matvæla, „ekki bara vera með áherslu á fisk,“ eins og einn viðmælendi orðaði það. Það á við bæði þjónustu og samvinnu við íslensk matvælafyrirtæki í markaðsstarfi. „Það er hægt að standa vel að þessum tveim sjávarútvegssýningum sem eru í Evrópu og Ameríku, en matvæli eru allt annar hlutur...“

Einn viðmælendi benti á að Íslandsstofa væri með „flókinn kunnahóp og þetta eru mismunandi þarfir eftir iðnaði. Þau eru ekki með auðvelt verkefni“. Reynsla hans af þjónustu Íslandsstofu var þýsna góð. Annar fann fyrir nýjum straumum hjá Íslandsstofu og taldi áherslu þeirra á markvissar vörusýningar sem snúa að matvæla- og heilsugeiranum vera skynsamlega leið.

Viðmælendur töldu að gera mætti betur í stoðþjónustu í útflutningi lítilla matvælafyrirtækja. Ekki var mikið minnst á aðra stoðþjónustu í tengslum við útflutning.

Útflutningur er stór áskorun

Í samtölum við frumkvöðlana kom skýrt fram að sala erlendis er lykill að framtíð þeirra. Þar skiptir ímynd landsins máli en ekki síður fjármagn, reynsla og þekking í sölu- og markaðsmálum. Í matvælaframleiðslu byggir Ísland á ímynd hreinleika, gæða og sjálfbærni. Hafið og loftið er hreinna vegna fjarlægðar frá iðnvæddum meginlöndum til austurs og vesturs.

Fjarlægðin frá mörkuðum okkar og dreifibýlið skapa áskoranir. Að byggja upp flutninga hvort sem er innanlands eða yfir hafið er áskorun fyrir litla þjóð í stóru landi. Sjávarútvegurinn, sem er auðvitað stærsti útflytjandi matvæla frá Íslandi, hefur verið með mikið magn í útflutningi og náð þannig hagstæðari samningum um flutninga en þeir sem smærri eru. Hjá smærri framleiðendum, sem eru að hefja útflutning, er magnið oft lítið, kannski eitt bretti af ferskvöru sem þarf að fara í flugi. Hjá þessum framleiðendum vegur flutningur og flutningskostnaður þungt og ef framlegð fyrirtækisins er ekki þeim mun betri neyðist það til að fara með framleiðsluna nær erlendum mörkuðum. Fjarlægðin er þannig bæði blessun og bölvun þegar kemur að því að þróa matvælaframleiðslu hér á landi.

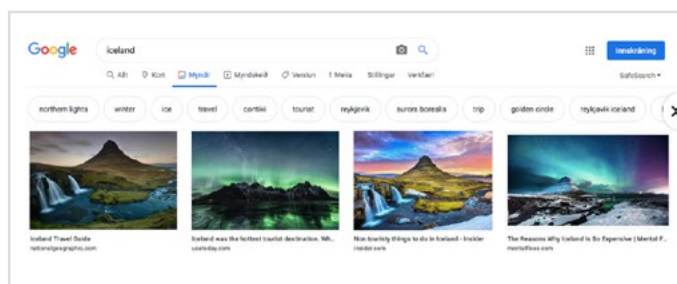
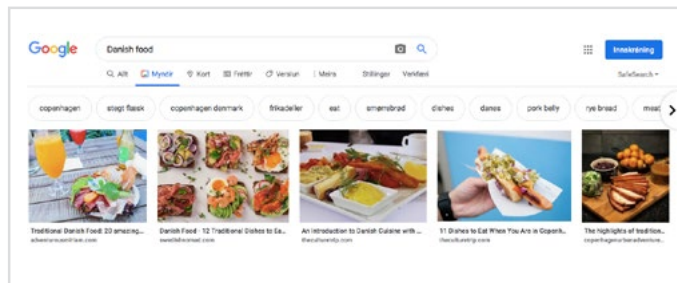
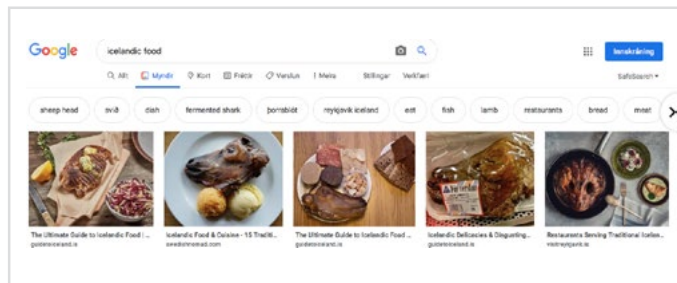
Í útflutningi á sjávarafurðum og öðrum matvælum hefur almennt séð ekki farið mikið fjármagn í markaðsstarf. Sölu- og flutningskostnaður fyrirtækjanna er ekki hár sem hlutfall af veltu. Virðisaukinn í

sjávarútvegi hefur orðið til í gegnum bættu nýtingu og tækni sem eykur framleiðni, gæði og getu til að flytja ferska vöru á markað. Framleiðandi sem fjárfestir í nýrri tækni getur auðveldlega reiknað út hagræðinguna sem ný tækni skilar, en þegar fjármunum er varið í markaðssetningu eru flest fyrirtækin komin á ótroðnar slóðir. Einn viðmælandi orðaði það svo: „Þú getur lagt undir töluverða fjármuni, en ábattinn getur verið takmarkaður. Mun rödd þín heyrast á mörkuðum þar sem samkeppni um athygli er feikilega hörð? Íslenskir framleiðendur hafa ekki hætt sér í mikla markaðssetningu. Nú eru kannski ákveðin vatnaskil. Framboð á eldisafurðum er að aukast, samkeppni frá öðrum löndum verður harðari, tækni- og gæðaför-skot Íslands er að minnka. Matvælaíðnaður hér á landi þarf að fara að marka sér skýrari stöðu á erlendum mörkuðum.“

Tryggja þarf útflytjendum hærra verð með ímyndaruppbyggingu sem gengur út á skilaboð um gæði, hreinleika og sjálfbærni. Vandinn er sá að það að markaðssetja erlendis kostar óhemju fjármagn og það þarf mikla þekkingu. Norðmenn hafa ólíkt okkur sett verulegt fjármagn í að markaðssetja sínar vörur, en auðvitað má deila um það hvort að því fjármagni hafi verið vel varið. Vandinn hjá Íslendingum er ekki bara sá að litlum upphæðum hefur verið varið í markaðssetningu, sárlega skortir líka þekkingu og reynslu.

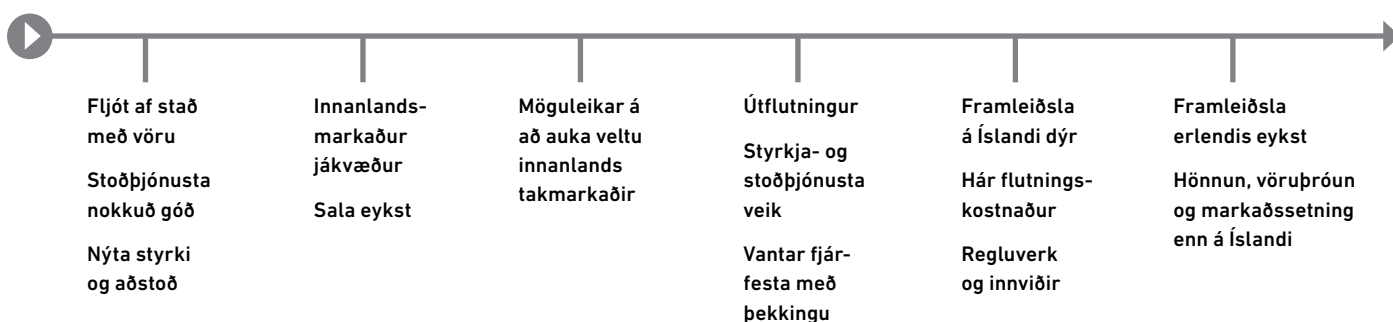
Á erlendum mörkuðum hafa Íslendingar fyrst og fremst reynslu af sölu á fyrirtækjamarkaði (B2B). Í flestum tilvikum er það algjörlega í höndum kaupandans, þ.e. dreifingaraðilans, hvernig varan er kynnt og neytandinn hefur þannig oft takmarkaða vitneskju um uppruna afurðanna sem hann er að kaupa. Oft er hann bara að kaupa fisk úr Norður Atlantshafi. Mjög fáir einstaklingar hérlendis hafa einhverja þekkingu eða reynslu af því að taka vörur lengra inn á markaðina (beint til neytandans) eða af ímyndaruppbyggingu á alþjóðamörkuðum.

Í útlutningi matvæla er meginverkefnið væntanlega í framtíðinni að sækja inn á þann hluta markaða sem greiðir hærra verð. En þessi markaður er kröfuharður og það þarf að hafa góða sögu að segja og byggja á góðri ímynd. Varan þarf að vera einstök. Ísland hefur einhverja ímynd í dag í augum neytenda á nærmörkuðunum. Sú ímynd hefur öðru fremur orðið til í gegnum ferðaþjónustu, sjónvarpsþætti/kvikmyndir, knattspyrnu og eldgos. Þessi ímynd hefur lítið að gera með matvælaframleiðslu, en matvælaframleiðendur geta nýtt sér að hún snýst að einhverju leyti um ósnortið land og hreinleika. Þetta má meðal annars sjá ef orðið Iceland er Googlað og hins vegar orðin Iceland food eru Googluð. Síðan getur verið áhugavert að bera þá niðurstöðu við niðurstöðuna af því að Googla Danish food.



Þróunarferlið

Fyrirtæki stofnað



Útflutningstefnan

Ef við ætlum að byggja upp sterka ímynd sem matvæland (eða mataráfangastaður) þá þarf að leggja meiri áherslu á ímyndaruppbyggingu landsins á því sviði. Til að takist að byggja upp öflugri ímynd á íslenskum matvælum og markaðs- og söluþekkingu þarf margt að koma til.

Þegar matarfrumkvöðlarnir eru spurðir út í útflutning, kemur í ljós að flestir eru að feta sig áfram skref fyrir skref með afar takmarkaða þekkingu, fjárráð og tengslanet. Mörg fyrirtækjanna og hafa sóst eftir aðstoð Íslandsstofu. Íslandsstofa þjónar fyrirtækjum í ólíkum atvinnugreinum og sem eru að fara inn á ólíka markaði. Sala og markaðssetning fyrir hverja atvinnugrein og hvern markað krefst ákveðinnar sérhæfingar sem erfitt getur reynst að byggja upp. Hafa ber í huga að Íslandsstofa hefur nýverið komið fram með stefnu sem leggur aukna rækt við Ísland sem upprunaland gæðamatvæla og verður fróðlegt að heyra viðhorf frumkvöðlanna þegar hún er komin að fullu til framkvæmda.

Hnykkja verður á því hér að í þeim samtölum, sem tekin voru, virðist sem samstarf – eða bara samtal – á milli frumkvöðla sé afar lítið. Ólíka reynslu og þekkingu frumkvöðla á þessu sviði þarf betur að dreifa á milli.

Aðgerðir sem geta stutt frekari útrás matvælafrumkvöðla

- Auka þarf styrki til að vinna að markaðsmálum erlendis á sviði matvæla. Skoða ber hvort hvetja megi til samstarfs fyrirtækja í útflutningi með slíkum styrkjum.
- Skoða ber hvernig efla megi útflutning með sameiginlegu vörumerki, ráðgjafaneti um útflutning og nánari samvinnu fyrirtækja.
- Frumkvöðlar verða að nýta betur þekkingu annarra frumkvöðla eða stærri innlendra matvælafyrirtækja, sem hafa meiri reynslu í útflutningi. Hér eru tækifæri fyrir samtök á borð við Samtök smáframleiðenda og klasa að búa til meiri tengsl og auka traust á milli frumkvöðla.



Lokaorð

Lokaorð þessarar skýrslu eru tvíþætt, annarsvegar er kastljósinu beint að frumkvöðlum og hins vegar að áskorunum í útflutningi.

Hvernig má auka árangur í frumkvöðlastarfsemi?

Hér verður reynt að draga fram nokkrar tillögur um úrbætur sem skilað gætu árangri til að efla frumkvöðlastarfsemi á matvælasviðinu hérlendis.

Upphafið skapar væntingar...

Í þeim viðtölum, sem tekin voru, kemur glögglega í ljós að undirtektir fjölmiðla og innlends markaðar gagnvart frumkvöðlastarfsemi eru góðar. Frumkvöðlarnir fá tækifæri til að segja sögu sína og þeirra vara sem þau vinna að og þjálfast í innlendum markaðs- og sölumálum. Innlenda framleiðslan er dýr en fyrirtækin fá góðan tilraunamarkað og geta undirbúið sig fyrir stærri átök. Matarfrumkvöðlarnir telja afar mikilvægt að góð eftirlitsstarfsemi sé til staðar hérlendis í allri matvælaframleiðslu. Þessa starfsemi þarf að styðja enn frekar en gera starfshætti eftirlitsstofnana gegnsærri en nú er. Loks náðu nokkur fyrirtækjanna að afla sér fjármagns frá fjárfestum sem hafði mikið að segja fyrir vöxt þeirra. Ljóst er hins vegar að í flestum tilfellum er innlendi markaðurinn svo lítill að fyrirtækin þurfa að hefja útflutning. Þá virðist sem hveitibrauðsdögum ljúki.

... en fyrirtækin nýta samstarf sín í milli afar lítið.

Nokkra athygli vekur að ekkert þeirra fyrirtækja, sem rætt var við, hafa átt náið samstarf við önnur lítil fyrirtæki. Þótt augljóst sé að fyrirtækin gætu sparað fjármuni við dreifingu, sameiginleg innkaup og útboð á umbúðum svo eitthvað sé nefnt, eru engin dæmi um slíkt. En það eru ekki síður mikilvægt að þessi fyrirtæki læri hvert af öðru og skiptist á reynslusögum. Samstarfsleysi er áberandi og finna þarf leiðir til að hvetja fyrirtæki til aukins samstarfs. Telja verður að venji þau sig við samstarf í upphafi geti verið enn frekari tækifæri þegar þau færa sig yfir á erlenda grund.

Útrás reynist mörgum erfið...

Þegar kemur að útflutningi reynist það flókið og kostnaðarsamt fyrir mörg frumkvöðlafyrirtæki. Það felast mikil tækifæri í auknu samstarfi frumkvöðlafyrirtækja í útrás og stuðningur hins opinbera þarf að hvetja til slíks samstarfs. Áhugavert verður að sjá hvort nýjar áherslur Íslandsstofu nái að uppfylla betur væntingar matarfrumkvöðla. Eins og áður hefur komið fram er þessi hópur afar fjölbreyttur og því erfið að finna eina algilda leið til að þjóna honum.

...og opinberir aðilar geta stuðlað að auknu samstarfi á því sviði.

Sú leið sem stjórnvöld hafa valið með samkeppnissjóðum á borð við Tækniþróunarsjóð er ein árangursríkasta leiðin til að efla tengslanet fyrirtækja; þau eru hvött til samstarfs því þannig eiga þau meiri möguleika á að hljóta styrki. Að sama skapi hefur verkefnið Matarauður Íslands unnið árangursríkt starf að matarverkefnum sem efla samfélagshagsmuni. Kröfur eru gerðar til víðtæks samstarfs fyrirtækja, stofnana, hönnuða ofl. Þessi leið hefur orðið mikill hvati til öflugrar samvinnu. Sömu leið þarf að skoða í útflutningi matvælafyrirtækja. Nýr samkeppnissjóður, sem nýverið var settur á laggirnar í tengslum við ráðgjöf Íslendinga í þróunarmálum, er gott dæmi um hvernig standa má að málum. Fjöldi aðila sýnir áhuga á þátttöku og hvatt er til víðtæks samstarfs.

Fagþekkingu vantar í útflutningi...

Í ljósi skorts á þekkingu frumkvöðlafyrirtækjanna á starfi á erlendum mörkuðum er mikilvægt að tengja betur saman frumkvöðlana og þá einstaklinga sem hafa reynslu á þessu sviði. Hér er lagt til að kortlagt verði hverjir hafi reynslu af því að vinna á alþjóðamörkuðum og búið verði til ráðgjafanet slíkra einstaklinga sem gætu aðstoðað fyrirtæki sem hyggjast hefja útflutning svo vinna þeirra verði markvissari.

...og skoða þarf sameiginlegt vörumerki.

Mikilvægt er að hugmyndir Íslandsstofu um eflingu ímyndar íslenskra fyrirtækja í matvælaframleiðslu verði að veruleika. Tilraunir, sem komnar voru af stað hjá Icelandic fyrir nokkrum árum um að byggja upp sameiginlegt vörumerki, „Icelandic“, fyrir fjölbreytta flóru íslenskra vara voru áhugaverðar. Mikilvægt er að koma því verkefni hratt áfram.

Við eigum að vera opin fyrir framleiðslu erlendis...

Nauðsynlegt er að aðstoða betur fyrirtæki sem framleiða erlendis, en þessi fyrirtæki eru oft að sinna veigamiklum þáttum rekstrarins frá Íslandi. Mikilvægt er að fyrirtækjum sé gert betur kleift að nýta styrk íslensks rekstrarumhverfis, eins og gott hönnunarumhverfi, stuttar boðleiðir við rannsóknarstofnanir, góð þekking á samfélagsmiðlum o.s.frv. en loka ekki dyrum á þau ef lök samkeppnisstaða í framleiðslu leyfir ekki framleiðsluna sjálfa hérlendis.

Hugvittsamir einstaklingar geta þróað viðskiptahugmyndir á alþjóðamörkuðum og stýrt starfsemi frá Íslandi, en eru með framleiðslu þar sem hún er hagkvæm og nálægt mörkuðum. Þetta er auðvitað sú leið sem farin var þegar stóru sölusamtökin í sjávarútvegi settu á stofn verksmiðjur í Bretlandi og Bandaríkjunum. Þá er þetta einnig sú leið sem að einhverju leyti er nú farin í tengslum við sölu á skyri þar sem skyr er framleitt erlendis með framleiðsluleyfi.

... en auðvelda innlenda framleiðslu og útflutning.

Að sjálfsögðu þarf að kappkosta að auðvelda sem mest framleiðslu innanlands og bæta samkeppnisstöðu fyrirtækjanna. Frumkvöðlarnir töldu að frekari fríverslunarsamningar og tollfrelsi hefðu mikla þýðingu. Þá var sérstaklega nefnt að leita þyrfti leiða til að draga úr flutningskostnaði. Þar getur aukin samvinna frumkvöðlafyrirtækja einnig skilað árangri.

Lærum af reynslunni...

Mikilvægt er að frumkvöðlar, sem ætla sér að fara inn á þessa braut, líti til þeirra verkefna, sem náð hafa hvað bestum árangri, til að læra af. Hægt er sækja þekkingu afar víða og ekki síst hjá öðrum frumkvöðlum.

...og verjum það sem vel hefur verið gert.

Mikilvægt er að hnykkja á því hér undir lokin að margt hefur verið vel gert að mati þeirra frumkvöðla sem rætt var við og sumt af því hefur haft mikið að segja um það að fyrirtækin voru stofnuð og komust á legg. Því er mikilvægt að standa vörð um það sem vel hefur verið gert. Í því sambandi má nefna öflugt styrkjakerfi til nýsköpunar, styrki til matartengdra verkefna víða um land, gott viðmót stofnana á borð Matís og jákvæð viðbrögð bæði fjölmiðla og verslana við vörum frá frumkvöðlafyrirtækjunum.

Með eflingu matvælafyrirtækja hérlendis og fjölgun og stuðning við sprota á þessu sviði liggja mikil tækifæri fyrir Ísland. Í ljósi þess sem fram hefur komið í þessari samantekt eru á bls. 23 tíu atriði sem gætu bætt enn frekar stöðu minni matvælafyrirtækja á Íslandi.

Ítarefni um fyrirtækin

Fyrirtækin sem tóku þátt í verkefninu voru fjórtán að tölum. Í upphafi voru viðmælendur beðnir um stutta kynningu á fyrirtækinu og eftirfarandi spurningar lagðir fyrir:

Hvað er stofnár fyrirtækisins?

Hvað voru margir stofnendur?

Hvernig og hvenær fenguð þið hugmyndina að fyrirtækinu?

Hvernig myndirðu lýsa vörunni þinni?

Hverjir myndir þú segja að væru styrkleikar ykkar?

Hefur hugmyndin breyst mikið?

Eylíf

Ólöf Rún Tryggvadóttir stofnaði Eylíf árið 2018. Eylíf hefur þróað vörulínu, heilsu- og húðvörur úr íslenskum hráefnum, þörungum, sæbjúgum, kollageni, íslenskum jurtum, kísil og ensímum.

Hugmynd hennar var að stofna fyrirtæki með íslenska vörulínu úr hreinum íslenskum hráefnum sem eru nýtt með sjálfbærum hætti. Hún hefur reynslu af því að þróa heilsuvörur og seldi árið 2017 fyrirtæki í sömu atvinnugrein.

Styrkleikar fyrirtækisins eru gæði vöru og hreinleiki hráefnis.

Feed the Viking

Fyrirtækið var stofnað sumarið 2016. Stofnandi fyrirtækisins er Friðrik Guðjónsson. Hann starfaði áður m.a. sem verðbréfamiðlari og brimbrettakennari. Þetta er fjórða fyrirtækið sem hann setur á laggirnar. Hann hefur ásamt æskufélaga sínum, matreiðslumeistararum Ara Karlssyni þróað vörunar, en Ari er í dag hluthafi í félaginu. Feed the Viking þróar, framleiðir og selur marineraðar og þurrkaðar matvörur, kjötafurðir úr lambi og nauti - svokallað Jerky og harðfisk úr íslenskum fiski. Helsti styrkur fyrirtækisins, að mati viðmælanda, er að varan er þekkt, Jerky nafnið er samheiti yfir vörur. Að staðaldri eru um 160 milljónir Bandaríkjamanna sem neyta Jerky. Varan er létt, þarf ekki að vera í kæli og er með langan líftíma. Hún er þannig þægileg í útflutningi. Það getur verið áskorun að búa til gott Jerky og skala upp framleiðsluna.

Hugmyndin að stofnun fyrirtækisins varð til í gegnum útivist og þátttöku stofnanda í björgunarsveitum. Hann hafði gjarnan ferðast með amerískt beef jerky sem er gott snakk á ferðum og getur gefið skjóta orku. Hann taldi að það vantaði samsvarandi vöru sem væri framleidd á Íslandi úr íslensku hráefni.

Styrkleikar fyrirtækisins felast í að hafa góðan matreiðslumeistara í hluthafahópnum til að þróa vöruna en það tók rúmt ár að þróa fyrstu brögðin. Bakgrunnur Friðriks skiptir einnig miklu, en eftir að hafa sett á laggirnar nokkur fyrirtæki þekkir hann mikilvægi „góðs sjóðsstreymis“ og helstu gryfjunnar sem hægt er að falla í.

Foss Distillery

Fyrirtækið var stofnað 2010 og er þannig búið að vera starfandi í næstum 10 ár. Stofnendur fyrirtækisins voru fjórir, Jakob Svanur Bjarnason, Gunnar Karl Gíslason sem átti veitingastaðinn Dill, Ólafur Örn Ólafsson og Elsa María Jakobsdóttir. Foss Distillery er vínframleiðandi og er fyrirtækið þekktast fyrir vörunar Björk og Birkir sem er snafs og líkjör með íslensku birki. Fyrirtækið er að

kynna nýja vörulínu sem heitir Helvíti og þar er Vodki, Brennivín og fleiri tegundir. Foss hefur verið með í stóru þróunarverkefni með mjólkuriðnaðinum við að þróa líftæknilausn sem hefur það að markmiði að umbreyta mjólkursykri yfir í spíra.

Hugmyndin, sem var að nota birki í vín, kviknaði árið 2009 þegar Gunnar og Ólafur hófu að setja birki út í vodka og prófuðu drykkinn á kúnum sínum á Dill. Síðan var ákveðið að fara með þetta lengra og niðurstaðan var vörunar Björk og Birkir.

Helstu styrkleikar fyrirtækisins felast í góðri þekkingu stofnendanna á umgjörðinni í kringum vínbransann á Íslandi, almennri þekkingu á viðfangsefnum og tengslum við veitingahúsgæirann. Einnig skipti tímasetning máli, en fyrirtækið var stofnað á þeim tíma sem ferðamönnum var að fjölga verulega. Við markaðssetningu er mikið vísað í náttúru Íslands. Náttúran er þemað bakvið vöruþróunina og íslenskt hráefni, birkið í þessu tilfelli sem er bragðefni í vöruna. Fyrirtækið hefur farið mjög djúpt í alla vöruþróun t.d. með því að kynna sér líffræði birkisins, en notaður er birkisafi sem tekinn er úr birkirtrjám og síðan er búið til sýróp sem er hluti af hráefninu í Björk. Í þessari vöruþróun er að sögn viðmælanda verið að fara dýpra en margir samkeppnisaðilar.

Geosilica

Fyrirtækið var stofnað 2012. Stofnendur Geosilica voru Fida Abu Libdeh og Burkni Pálsson. Uppistaðan í vörum fyrirtækisins er fæðubótarefni sem inniheldur að mestu jarðhitakísil og hreint vatn. Vörunar eru unnar úr heitu jarðhitavatni frá Hellisheiðarvirkjun. Kísill er nauðsynlegt steinefni fyrir líkamann og getur hjálpað til við upptöku á öðrum steinefnum.

Hugmyndin að fyrirtækinu varð til þegar þau voru að vinna lokaverkefni í orku- og umhverfistæknifræði hjá Keili og Háskóla Íslands. Upphaflega var fyrst og fremst áhersla á að losa virkjanir við kísil-útfellingar, en við frekari skoðun kom í ljós að hægt væri að framleiða fæðubótarefni úr íslenskum jarðefnakísil.

Helstu styrkleikar fyrirtækisins er uppruni vörunnar, hvaðan hún kemur og hvernig hún er unnin. Engum kemískum efnum eða rotvarnarefnum er bætt við.

GOOD GOOD

Fyrirtækið var stofnað árið 2015. Stofnendurnir keyptu fyrirtæki sem var sætuefnafyrirtæki og sérhæfði sig í að búa til steviudropa. Ákveðið var að breyta fyrirtækinu og leggja áherslu á sykurlausar smyrjur og nafninu var breytt í GOOD GOOD.

Markmiðið var að búa til almennilegar og góðar sykurlausar vörur í ljósi þess hvað sykursýki 2 var orðið mikið vandamál. Stofnendurnir sáu tækifæri í að búa til vörulínu sem væri aðallega góð á bragðið og með góðum innihaldsefnum sem hækkaði ekki blóðsykur eða væri með óþarfa efnum.

Helsti styrkur fyrirtækisins er fjölbreytt vöruúrval. Það er mikil eftirspurn á þessum markaði, en ekki mikið framboð og því hafa fengist góð verð fyrir vöruna. Fyrirtækið er ekki í eigin framleiðslu, en stundar mikla þróunar- og markaðsstarfsemi ásamt hönnun o.fl.. Fyrirtækið, sem var keypt, seldi sætuefni eins og steviudropa. Það bætti stöðu fyrirtækisins að gera smyrju-línu, sem hreyfist miklu hraðar á hillunum heldur en droparnir.

Huxandi

Fyrirtækið Huxandi varð til í nóvember 2018. Huxandi var stofnað af Dagnýju Hermannsdóttur og Ólafi Loftssyni. Hjá Dagný hefur

súrkálsgerð verið áhugamál og ástríða. Hún hefur staðið fyrir vinsælum námskeiðum um súrkálsgerðina. Þetta þróaðist svo út í að hún skrifaði bók um viðfangsefnið og hóf að framleiða súrkál. Það framleiðir og selur mjólkursýrugerjað og gerilsneytt súrkál. Fyrirtækið setti svo nýlega á markað drykkinn Kvass sem er gerjaður rauðrófudrykkur. Áhersla er á að engin aukæfni séu í vörunni, enginn sykur, engin rotvarnarefni, ekkert nema grænmeti salt og krydd. Mjólkursýrugerjað súrkál á að vera mjög holt fyrir þarmaflöruna.

Styrkur fyrirtækisins felst í að halda sig við ákveðin grundvallarlögmál og gera engar málamiðlanir þegar kemur að framleiðslunni. Lögð er áhersla á að ekkert fari til spillis og að fórna aldrei gæðum til að gera framleiðsluna ódýrari eða auðveldari þó verið sé að skala upp framleiðsluna. Það kemur fólki oftast á óvart hversu bragðgott súrkálið er.

Jurt

Fyrirtækið Jurt var sett á stofn árið 2015. Stofnendur voru Ragnar Atli Tómasson og Johan Sindri Hansen. Hugmyndin að fyrirtækinu varð til á námskeiði um nýsköpun og gerð viðskiptaáætlana í Háskóla Íslands. Athyglin beindist fljótt að tækifærum í að nýta orkuauðlindir landsins til þess að rækta jurtir til útflutnings.

Í dag er Jurt leiðandi fyrirtæki í nýsköpun í ræktun og útflutningi á ræktunarafurðum frá Íslandi og fyrirtækið er eina fyrirtækið í Evrópu sem ræktar wasabi plöntur í hátæknigróðurhúsum. Jurt selur afurðir wasabi plöntunnar undir vörumerkinu Nordic Wasabi.

Styrkleiki fyrirtækisins er að vera með einstaka, eftirsóttu vöru og hafa þekkingu til að framleiða hana og getu til að koma henni á markað. Það skiptir miklu að geta tengt sig við þessi gildi sem Ísland er þekkt fyrir erlendis sem eru gæði, hreinleiki og náttúrufergurð. Megininntakið er að nýta sjálfbærar orkuauðlindir landsins til að framleiða high end vöru með minna umhverfisfótspor.

Korngrís

Sögu fyrirtækisins er hægt að rekja til ársins 1978 er hjónin María Guðný Guðnadóttir og Hörður Harðarson byrja svínarækt í Laxárdal í Skeiða- og Gnúpverjahreppi. Fyrirtækið Korngrís er í dag eiginlega 3 fyrirtæki undir einum hatti Korngrís, Pizzavagninn Korngrís og Grís og Flesk ehf. Eitt fyrirtæki er að rækta fóður fyrir svín, annað er með kjötvinnslu og þriðja rekur pizzastaðinn Pizzavagninn. Pizzavagninn opnaði 2004, kjötvinnslan 2018 og Svínabúið, þar sem svínin eru alin á íslensku fóðri byrjaði um aldamótin. Vörunnar falla að hugmyndinni um „slow food“ þær eiga að vera bragðgóðar, hreinar og á sanngjörnu verði. Enda þótt Korngrís sé ekki með lengri sögu en önnur fyrirtæki má segja að á síðasta áratug hafi fyrirtæki gengið í gegnum endurnýjun lífdaga með kraftmikilli kornframleiðslu og margháttuðum nýjungum.

Hugmyndin á bakvið fóðurræktina má rekja til hækkandi heimsmarkaðsverðs á fóðrinu. Stofnendurnir fóru þá að spá í hvort það væri hægt að rækta bygg á Íslandi. Með árunum var farið út í að kanna hvort ekki væri grundvöllur fyrir því að vera með svín sem væru alin upp á íslensku fóðri. Þá hafði innflutningur á svínakjöti aukist töluvert. Vara sem ekki hafði sérstöðu glataði samkeppnisforski. Þannig var farið í að aðgreina afurðir Korngrís frá öðru.

Styrkleiki fyrirtækisins er að það býður upp á hreinar vörur „frá akri í maga“. Styrkleikar lúta einnig að sveigjanleika gagnvart viðskiptavininum og getu til að mæta séróskum þeirra.

Lava Cheese

Fyrirtækið heitir í raun Snakk kompaníð, en er betur þekkt undir vörumerkinu Lava Cheese. Fyrirtækið var stofnað árið 2017. Stofnendur eru Guðmundur Páll Líndal og Jósep Birgir Þórhallsson.

Hugmyndin að fyrirtækinu kviknaði þegar stofnendurnir voru að gæða sér á grillaðri samloku. Þá vaknaði sú spurning af hverju stökki osturinn væri ekki til sem snakk? Þetta var klárlega besti parturinn af samlokunni. Varan sem fyrirtækið er að selja er búin til úr osti, snakk sem er gert til þess að bragðast eins og stökki osturinn á grillinu.

Styrkleiki Lava cheese er að sögn viðmælenda að varan er í raun einstök. Snakk kompaníð var fyrst á markaðinn með þessa vöru hér á Íslandi og mörgum öðrum löndum líka. Varan hefur notið töluverðra vinsælda. Hún er einnig góð fyrir heilsuna og fellur vel að ketó og lágkolvetnamataræði. Saga fyrirtækisins höfðar líka til margra. Í raun einföld hugmynd sem verður síðan grunnur að fyrirtæki.

Margildi

Fyrirtækið var stofnað árið 2014, en stofnendur fóru að spá í verkefnið einu ári fyrr. Stofnendur voru Snorri Hreggviðsson og Erlingur Viðar Leifsson. Árið 2014 er farið í þreifingar, en reglubundin starfsemi fór ekki í gang fyrr en síðla árs 2014.

Hugmyndin gekk út á að framleiða íslenskt lýsi, úr hráefnum sem höfðu ekki verið nýtt fyrr. Fyrst var byrjað á að kanna með framleiðslu á lýsi úr slógi hvítfisks, en sú hugmynd gekk ekki upp sem vara til manneldis. Því næst var farið að vinna með framleiðslu á lýsi úr síld, loðnu og makríl sem hafa í gegnum tíðina oft verið vannýttar tegundir, að því leyti að þetta hefur verið nýtt að stórum hluta sem hráefni í fóðurgerð, sérstaklega fyrir fiskeldi í Noregi.

Styrkur fyrirtækisins liggur í sköpunargleði og þekkingu á þessu verkefni; að framleiða lýsi úr einstöku hráefni. Það vildi svo til að þegar makrillinn gekk á Íslandsmið, þá skapaðist áskorun hjá fyrirtækjum að hagnýta þetta hráefni. Það var vandasamt því að makrillinn er mjög feitur fiskur og sérstaklega feitur þegar hann veiðist við Íslandsstrendur. Erfitt var að nýta þetta hráefni til manneldis vegna þess að það skemmist svo hratt á leið til hafnar. Margildi í samvinnu við útgerðaraðila ásamt Matís tók þátt í að þróa nýjar kæliaðferðir sem í daglegu tali eru kallaðar ofurkæling eða super chilling, og meðhöndlun afla stórbatnaði. Þetta opnaði á nýja vinnslumöguleika sem fyrirtækið fór að þróa. Þarna voru þetta hráefni, bæði makrill, lýsi og síldarlýsi af miklu meiri gæðum þegar það var loksins komið í áframvinnslu. Afurðin byggist þannig í rauninni á bættri hráefnis meðhöndlun.

Móðir Jörð

Fyrirtækið Móðir Jörð er í lífrænni ræktun og ræktar og framleiðir heilsu- og sælkeravörur úr plönturíkinu. Móðir Jörð var formlega stofnað árið 2010, en stofnendur voru Eymundur Magnússon og Eygló Björk Ólafsdóttir. Hægt er þó að rekja upphaf starfseminnar allt aftur til ársins 1985 er Eymundur byrjaði að rækta bygg.

Árið 2010 var fyrirtækið gert að einkahlutafélagi og þá kom Eygló inn í reksturinn. Þá var farið í meiri fullvinnslu, en Eygló er með reynslu úr matvælageiranum, vann m.a. á Ítalíu og við innflutning mjög lengi og er búin að vinna í matvælageiranum frá ýmsum hliðum. Eygló langaði að láta reyna á vissar hugmyndir og koma með vörulínu. Hugmyndin var að það yrði til íslensk vörulína og íslenskt vörumerki.

Styrkleiki fyrirtækisins er að mati viðmælenda tvímælaust gott orðspor. Fyrirtækið hefur markað sér bás og er sérhæft, en það er eina fyrirtækið sem ræktar bygg og korn í lífrænni ræktun

á landinu. Vörumerkið er mjög þekkt á Íslandi og vörurnar eru í mörgum verslunum, þannig að fyrirtækið hefur gott aðgengi að mörgum viðskiptavinum. Sú vinna sem lögð hefur verið í ræktunina tekur tíma en að baki er í raun 30 ára þróunarvinna. Þetta skilar sér, að mati viðmælanda, í einstakri vöru. Í lífrænni ræktun er þannig verið að rækta upp ákveðin skilyrði; að rækta upp örveruflóru fyrir mat í jarðveginum sem skilar ákveðnum gæðum í matnum,

Omnom

Hugmyndin að fyrirtækinu kviknaði í nóvembermánuði árið 2012, en fyrirtækið var stofnað og hóf starfsemi 2. nóvember 2013. Flótlega þar á eftir hófst sala á fyrstu vörunum. Stofnendurnir eru Óskar Þórðarsson og Kjartan Gíslason, Kjartan er matreiðslumaður, en stofnendurnir tveir eru æskuvinir.

Omnom er framleiðandi á gæðasúkkulaði sem framleitt er frá grunni úr kakóbaunum sem eru í dag keyptar frá þrem löndum, Tansaníu, Perú og Madagaskar. Hjá fyrirtækinu er lögð áhersla á að nota fá hráefni og gæðavörur.

Styrkleiki fyrirtækisins eru gæði vörunnar og hönnun umbúða. Að sögn viðmælanda, var áherslan frá upphafi að vinna með hjartanu. Vinna með það sem stofnenduna langaði að gera með vöru sem þeim líkaði og reyna koma með einstaka vöru á markaðinn sem fólki myndi líka við.

Pure Natura

Fyrirtækið er stofnað árið 2015. Stofnendur voru fjórir, Hildur Þóra Magnúsdóttir, Halldór Gunnlaugsson, Sigríður Ævarsdóttir og Rúna Kristín Sigurðardóttir. Varan sem fyrirtækið selur eru vítamín sem eru unnin úr raunverulegum mat, hágæða fæðuunnin

bætiefni. Aukaafurðir eða hliðarafurðir úr sauðfjárrækt eru nýttar í framleiðsluna í bland við villtar íslenskar jurtir. Þannig blandar fyrirtækið saman hómópatíu, grasalækningum og næringarfræði.

Hugmyndin að fyrirtækinu kviknaði í tengslum við frumkvöðlakeppni í Skagafirði og gekk hugmyndin út á að nýta á skjaldkirtla sláturdýra til að búa til vítamín..

Helsti styrkleiki fyrirtækisins í markaðssetningu er hreinleiki íslenskra afurða, Fólk sem er umhugað um heilsuna og vill fá hreinustu afurðirnar er tilbúið að borga meira fyrir þær og kaupa frá Íslandi.

Saltverk

Fyrirtækið sem var stofnað árið 2012 framleiðir sjávarsalt og notar til þess jarðhita. Saltverk er í raun og veru að eima sjó á Reykjanesi við Ísafjarðardjúp. Varan er framleidd á sjálfbæran hátt og vegna hreinleika hafsins er sjórinn þurrkaður án þess þó að hreinsa hann því það eru engir þungmálmur eða annað slíkt í neinu magni. Í upphafi var lagt upp með að gera sjálfbæra vöru sem hægt væri að flytja út og með höfuðáherslu á hágæða verslanir og veitingastaði og það eru mikilvægir viðskiptahópar enn í dag. Það sem kom aðeins á óvart var hvað heimamarkaðurinn var sterkari en búist var við og þá sérstaklega ferðamannamarkaðurinn.

Hugmyndin að fyrirtækinu vaknaði þegar einn af stofnendunum var búsettur í Danmörku og var að klára nám þar. Hugmyndin gekk út á að framleiða salt á Íslandi og nota jarðhita. Sumarið 2011 var farið af stað með tilraunir áður en ákveðið var að stofna fyrirtækið.

Styrkleiki fyrirtækisins eru framleiðslustaðurinn og sjálfbærir framleiðsluhættir.



Mögulegar aðgerðir

1. Skoða þarf hvort auka megi undanþágur nýsköpunarfyrirtækja til að greiða opinber gjöld um einhvern tíma og þá ekki síst gjöld tengd starfsfólki.
2. Borið hefur á þekkingarleysi í tollafgreiðslu ESB ríkja í sambandi við stöðu EES ríkja sem leitt hefur til kostnaðar og tafa. Utanríkisráðuneytið þarf að auka upplýsingagjöf til ESB um þessi mál.
3. Auka þarf styrki til að vinna að markaðs- og sölumálum erlendis. Skoða ber hvort hvetja megi til samstarfs fyrirtækja í útflutningi með slíkum styrkjum.
4. Áfengislöggjöfin þarfnast endurskoðunar. Horfa þarf sérstaklega til minni framleiðenda í lögunum og hvernig megi bæta stöðu þeirra m.a. í tengslum við matarferðapjónustu.
5. Eftirlitsiðnaðurinn er mikilvægur en það skortir gegnsæi, samstarf má auka á milli iðnaðar og eftirlitsstofnana og setja skýrari vinnureglur.
6. Skoða ber hvernig efla megi útflutning með sameiginlegu vörumerki, ráðgjafaneti um útflutning og nánari samvinnu fyrirtækja.
7. Flutningskostnaður innanlands og á milli Íslands og annarra landa er íþyngjandi og skoða ber hvernig megi lækka hann fyrir frumkvöðlafyrirtæki.
8. Stuðningur við matarfrumkvöðla hjá Matis hefur reynst vel en huga þarf að því að koma upp öflugra atvinnueldhúsi og annarri aðstöðu fyrir matarfrumkvöðla sem verði samnýtt af fyrirtækjum.
9. Skoða ber hvernig hægt er að einfalda stofnun matvælafyrirtækja hérlendis en svo virðist sem það sé umtalsvert flóknara en í mörgum samkeppnislöndum.
10. Vekja þarf áhuga fjárfesta á þátttöku í matvælafyrirtækjum og skoða hvort hægt er að beita einhverjum skattalegum aðgerðum til þess.

