

ICELANDIC®
GROUP

Af hverju sameiginlega markaðssetningu?

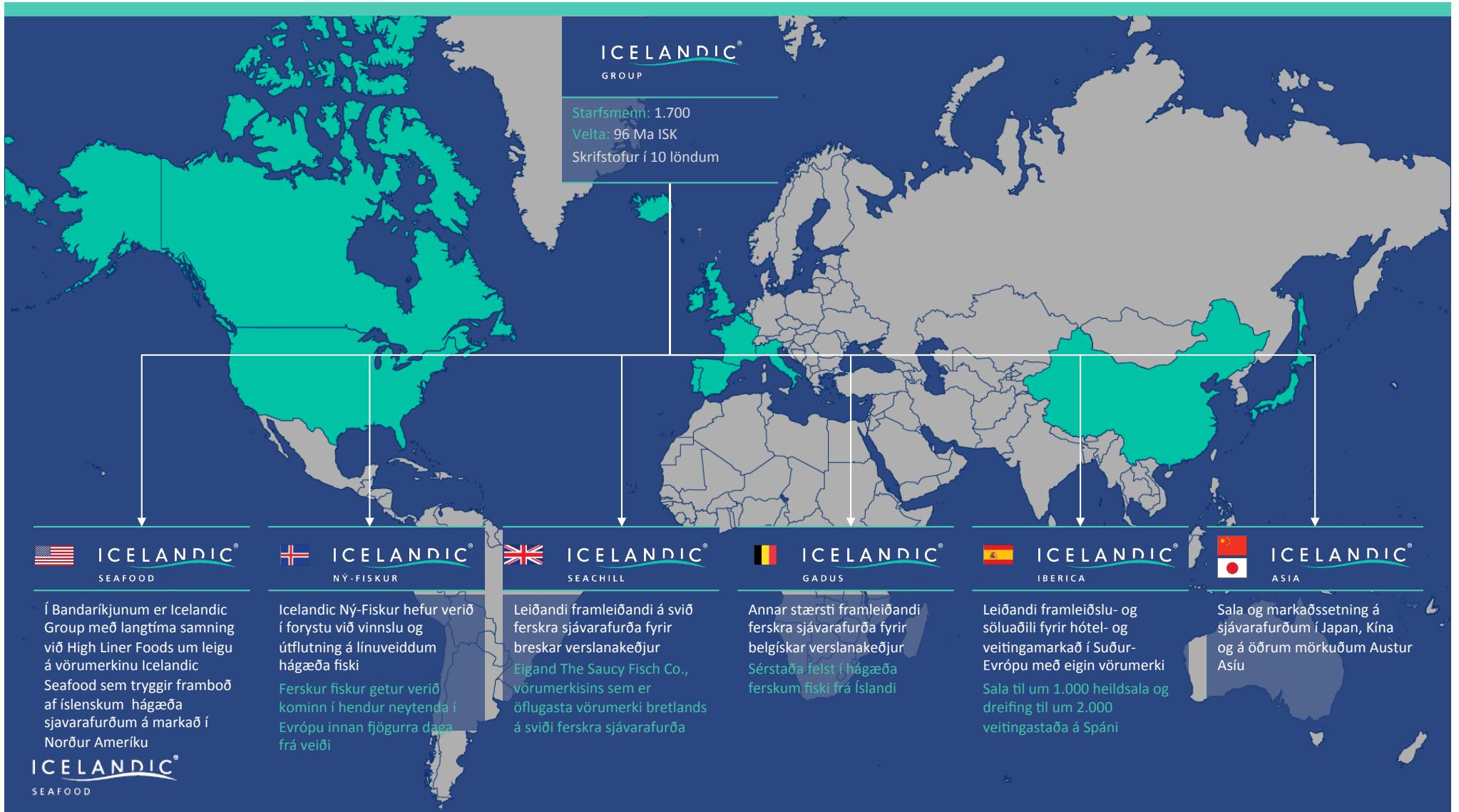
Árni Geir Pálsson – Icelandic Group



Efnisyfirlit

- Icelandic Group
- Margt er vel gert í íslenskum sjávarútvegi
- Hvítfiskur á heimsvísu og Atlantshafsþorskur
- Samkeppni í Evrópu
- Dæmisaga: Alaska ufsi
- Uppbygging vörumerkjá
- Af hverju sameiginlega markaðssetningu?

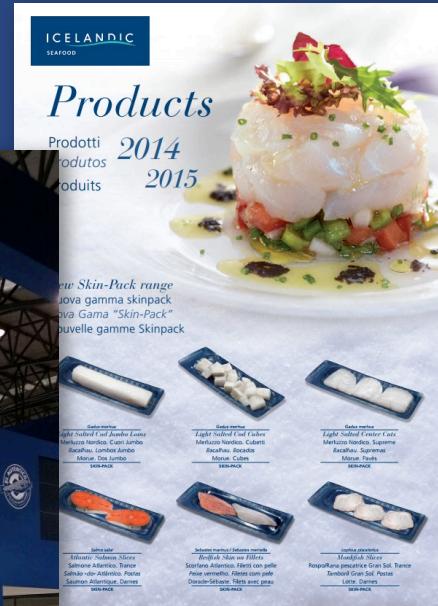
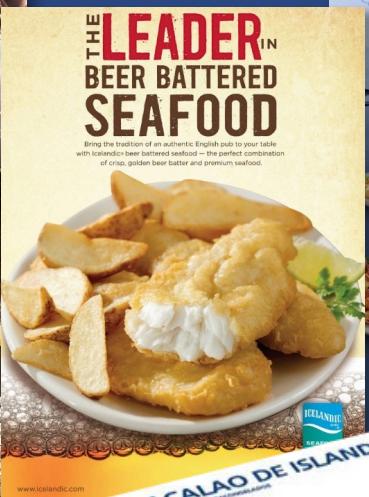






ICELANDIC®
GROUP

Margt er vel gert í íslenskum
sjávarútvegi



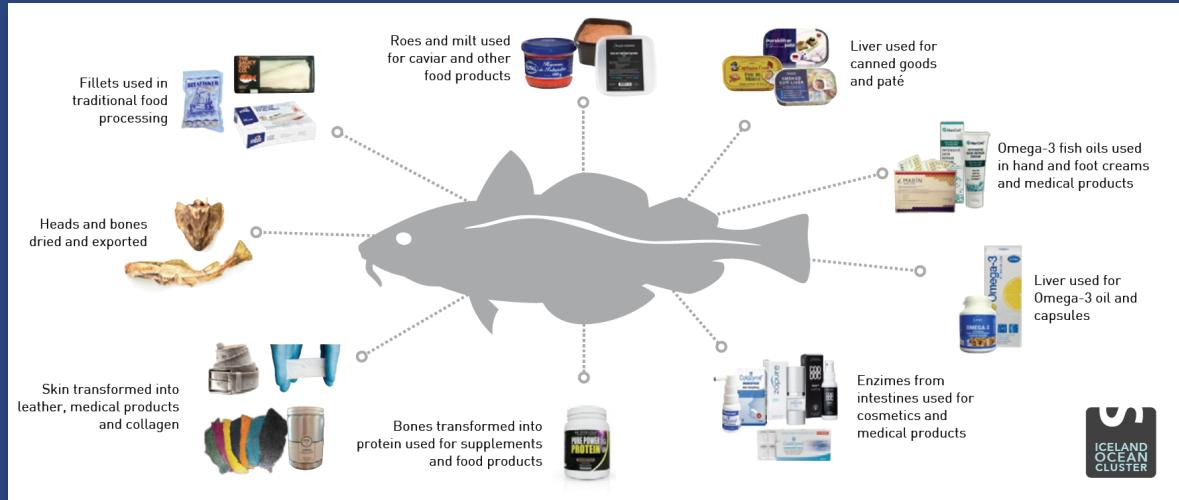
ICELANDIC®
SEAFOOD

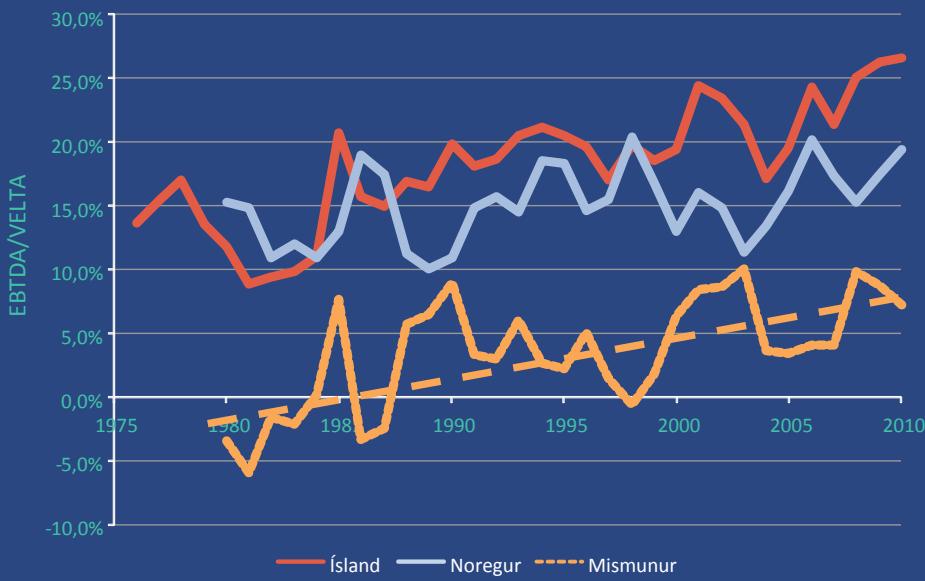












Ísland og Noregur Hagnaður í bolfiski - EBIDTA

Helstu ástæður:

- virðing fyrir mikilvægi gæða
- ástundað nýsköpun
- nýtt þau tækifæri sem upp hafa komið
- sýnt skilning á markaðsstarfi

Heimild: Daði Már Kristófersson, Háskóli Íslands

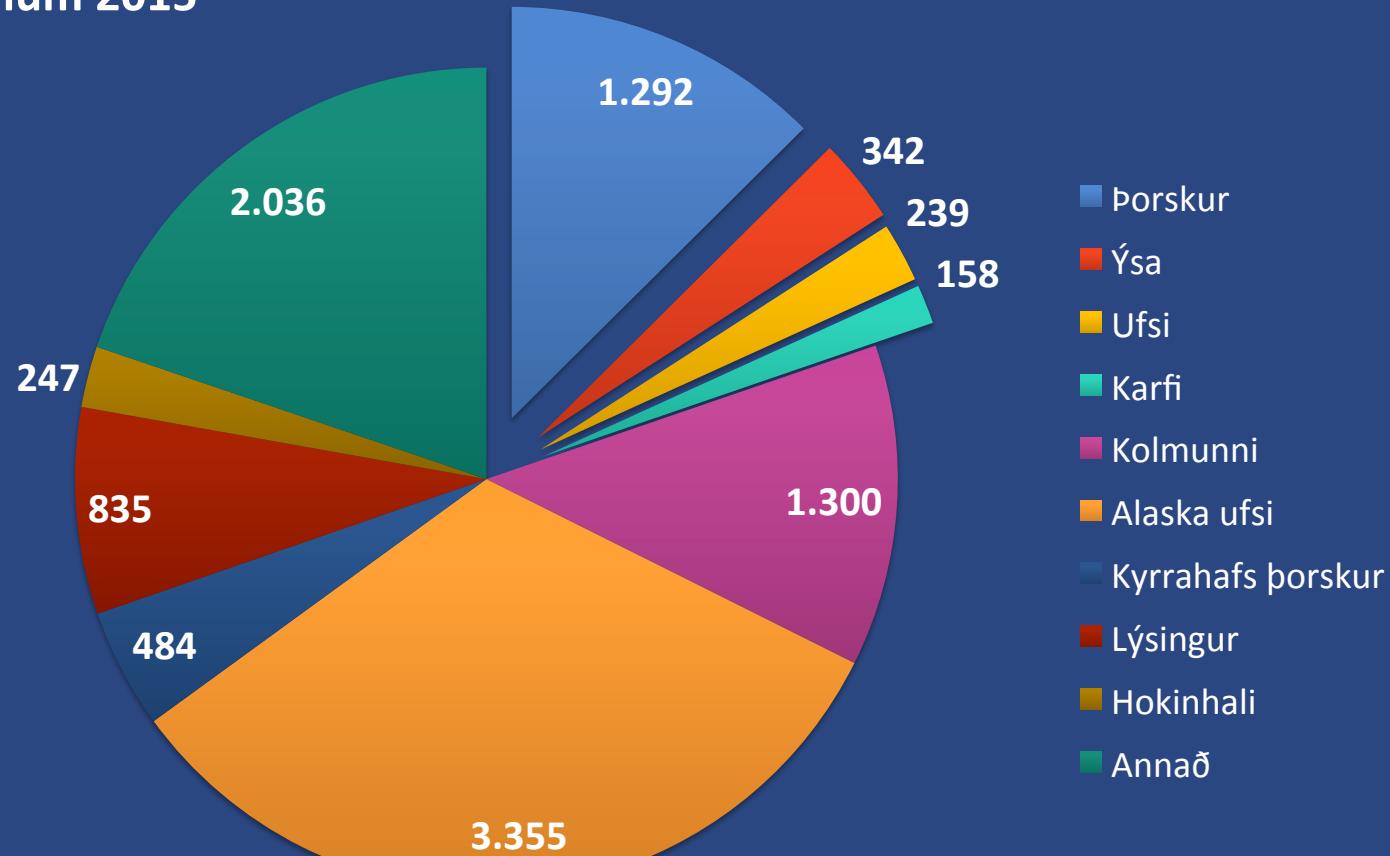


ICELANDIC®
GROUP

Hvítfiskur á heimsvísu og Atlantshafsþorskur

Veiði á hvítfiski á heimsvísu

Áætlaðar veiðar í tonnum 2015



Atlantshafsþorskur

Atlantshafsborskur

Veiðar 2015 – þúsundir tonna

Ísland

245

Evrópa

130

Noregur

423

Rússland

390

Grænland

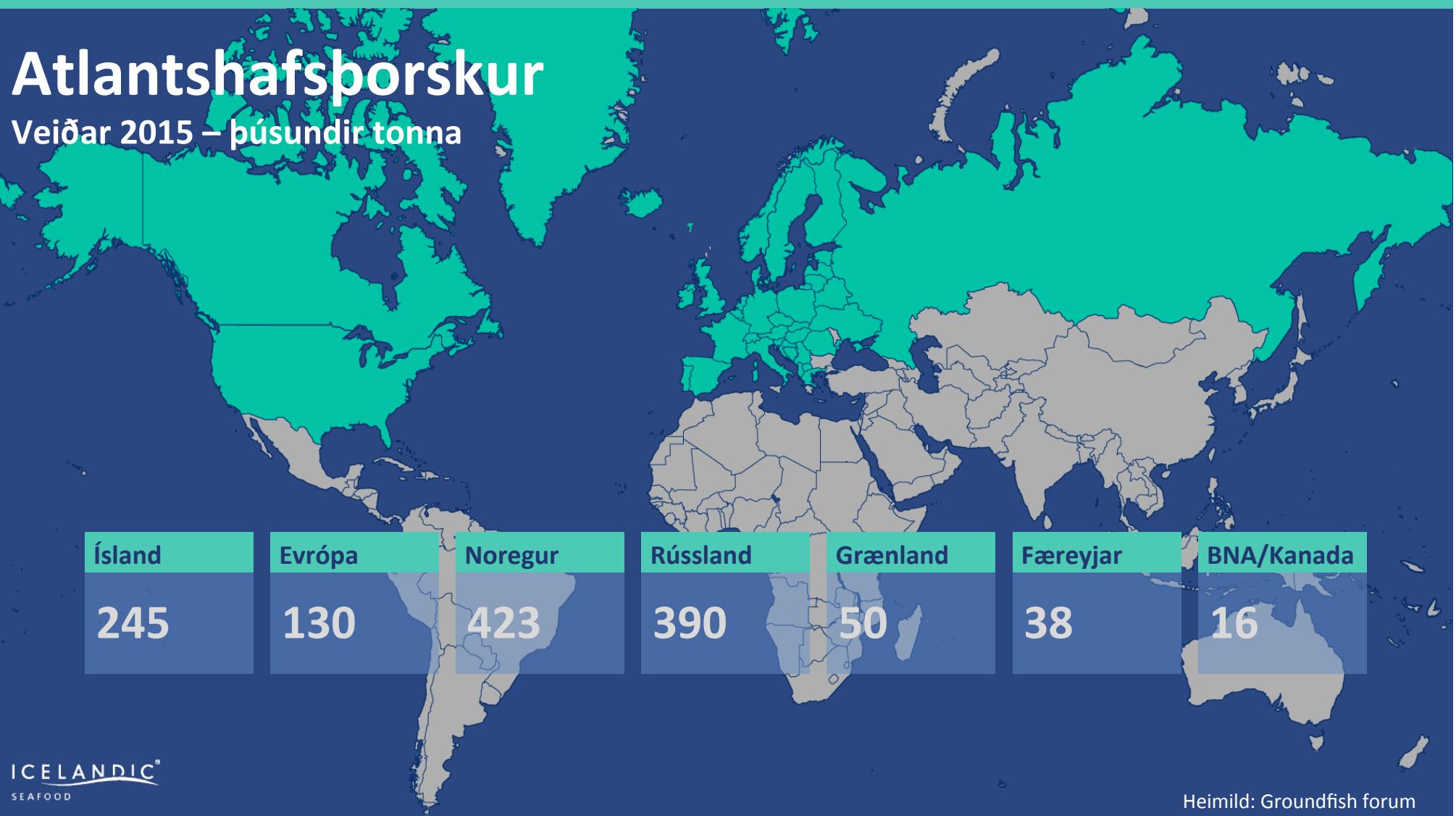
50

Færeyjar

38

BNA/Kanada

16



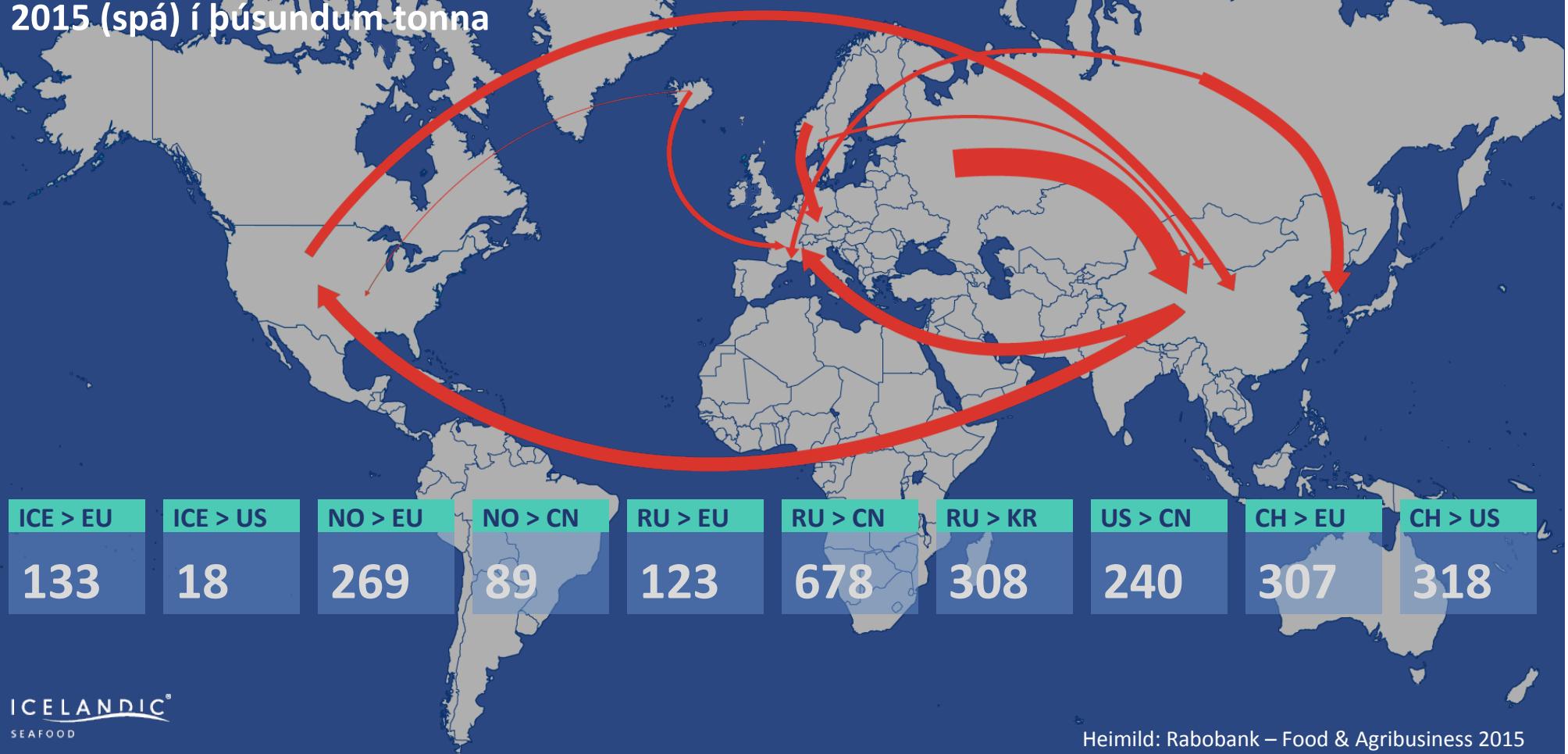


Hvítfiskur Heimsviðskiptin

ICELANDIC®
SEAFOOD

Hvítfiskur

2015 (spá) í þúsundum tonna

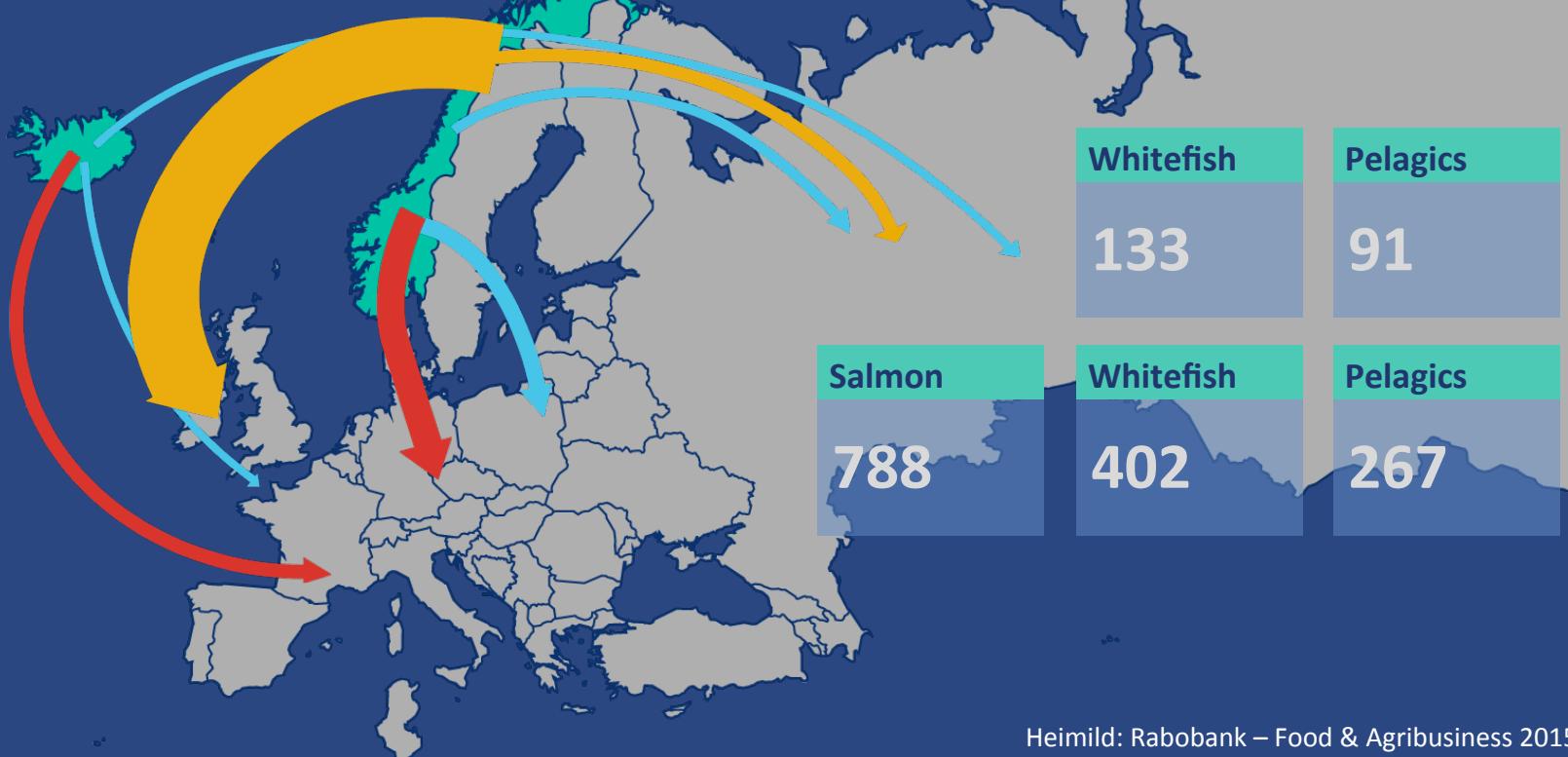




Samkeppnin í Evrópu

Útflutningur - Noregur

2015 (spá) í þúsundum tonna





ICELANDIC®
GROUP

Dæmisaga:
Alaska ufsi



ALASKA UFSI

Torunn Halhjem



the
source



Atvinnugreinin er tilbúin að taka á eigin málum!

- 1) Vöruheitið Alaska ufsi
- 2) PR-herferð sem beint er að neytendum í Þýskalandi



Eru þetta skilaboðin?



Trident
SEAFOODS

“Vörumerkið Alaska” hvetur til sölu!

- Við ætlum að segja söguna af náttúrunni í Alaska!



1) Vöruheitið Alaska ufsi



Trident
SEAFOODS

Vöruheitið Alaska ufsi

Notkun á “Alaska ufsa” sem VÖRUHEITI er villandi fyrir neytendur

Vöruheitinu verði breytt í “Ufsi” til að aðgreina ufsa sem veiddur er í lögsögu Alaska frá þeim rússneska

GAPP (Genuine Alaska Pollock Association) → hefur sótt um að fá vöruheitinu breytt hjá FDA (Food & Drug Association)

Sep 29, 2014: Ný löggjöf styður breytinguna. Löggjöfin bíður samþykkir þingsins.

Bjartsýni með niðurstöðuna



**2) PR-herferð sem beint er að
neytendum í Þýskalandi**



Tvö ólík sjónarhorn

#1: Skilaboð verslana til virðiskeðjunnar

- Lágvöruverðsverslanir ráða ferðinni (Aldi/Lidl)
- Lágvöruverðsverslanir = ÓDÝRT!
- VERÐ er nr. 1 fyrir þýska neytendur
- Þýskum neytendum er sama um uppruna þeirra sjávarfurða sem þeir neyta
- Sífellt fleiri þjóðverjar kjósa sjálfbærar vörur

#2*: Markaðsrannsóknir

- Lágvöruverðsverslanir ráða ferðinni (Aldi/Lidl)
- Lágvöruverðsverslanir = “góð kaup”
- Fyrir 64% neytenda skiptir uppruni máli við val á vörum
- Frosnar afurðir njóta áfram mikilla vinsælda
- Eftirspurn eftir náttúrurlegum vörum án aukaefna vex stöðugt
- Þjóðverjar vilja ítarlegar upplýsingar á umbúðum;
 - 83% - ítarlegar innihaldslýsingar
 - 76% - mannúðleg meðferð dýra
 - 75% - uppruni vöru

*Sources: TNS Emnid survey by the Federal Ministry of Food & Agriculture



PR-herferð sem beint er að neytendum í Þýskalandi

Bakgrunnur:

- Prefoldun á fjármagni frá GAPP (Genuine Alaska Pollock Producers)
- Þjóðverjum líkar vel við Alaska ufsa, en stór hluti kemur ekki frá Alaska
- **Það er AÐEINS EITT ALASKA!**
- Við trúum því að neytendur vilji og eigi að fá að vita hvaðan fiskurinn kemur
- **Gegnsæi í uppruna og gæðamálum eru nauðsynleg til að auka markaðshlutdeild**

PR-herferð:

- Réðu leiðandi PR fyrirtæki í Þýskalandi → ráðist í **herferð sem beint er að neytendum**
- Nálgast neytendur í gegnum **samfélagsmiðla** → gangsettu nýja “**Ask for Alaska**” hreyfingu og unnu með talsmönnum sem nutu virðingar í netheimum
- **Áskorunin:** Iðnaðurinn gerir greinarmun á uppruna og gæðum, en er eingöngu drifinn áfram af verði. Framleiðendur (viðskiptavinir okkar) ráða ekki verðinu. Til þess að knýja fram breytingar þarf eftirspurnin að koma frá neytendum.
- **Stefnan:** Hafa áhrif á iðnaðinn með því að fræða neytendur um muninn á gæðum og bragði eftir uppruna. Flestir neytendur telja að Alaska ufsi sé frá Alaska.
- Sumir þýskir framleiðendur eru að flytja sig yfir í Alaska ufsa



Saga af árangri



Saga af árangri

- Fleury Michon: leiðandi vörumerki fyrir surimi í Frakklandi
- Hafa notað hráefni frá suðurhvelinu og Alaska, en ekki sagt frá uppruna
- Settu af stað “Alaska herferð” → skiptu yfir í Alaska ufsa og sögðu frá upprunanum
- Sala óx um 20%! Á sama tíma dróst heildar markaðurinn saman um 2%
- Samfélagsmiðlar voru lykillinn að kynningunni
- “Alaska” – hitti í mark hjá neytendum





*Photo Courtesy of ASMI and GAPP *



ICELANDIC®
GROUP

Uppbygging vörumerkja

Upprunamerki



Wild, Natural & Sustainable®



Ábyrgar fiskveiðar



NTNU OCEANS



ICELANDIC®
SEAFOOD



ประเทศไทย

RASS
Risk Assessment
for Sourcing Seafood

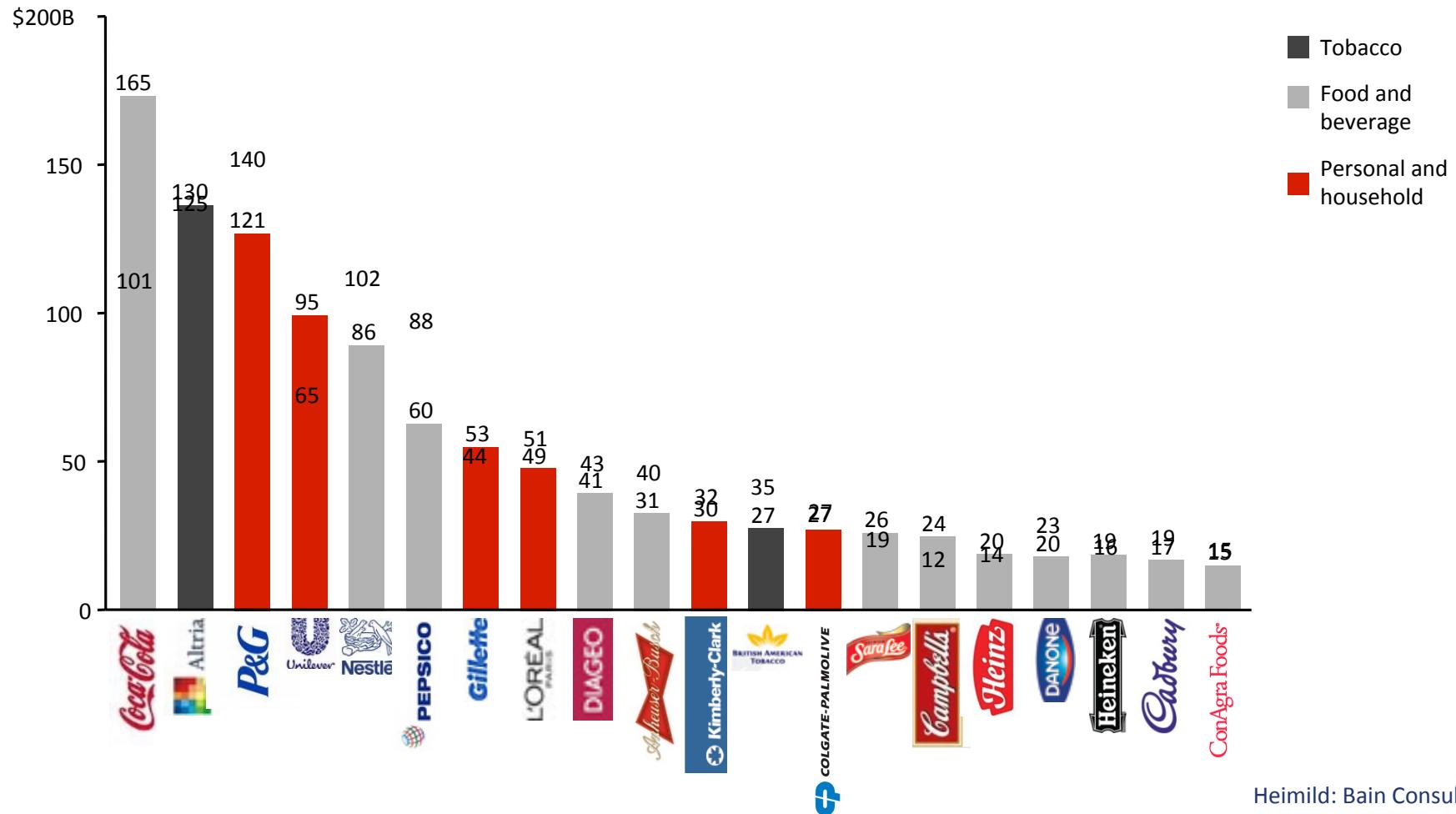


INVESTING TODAY FOR
SEAFOOD TOMORROW



Breytingar á neytendamarkaði

Market capitalization as of January 1, 2009



Heimild: Bain Consulting



ICELANDIC®
GROUP

Af hverju sameiginlega
markaðssetningu?

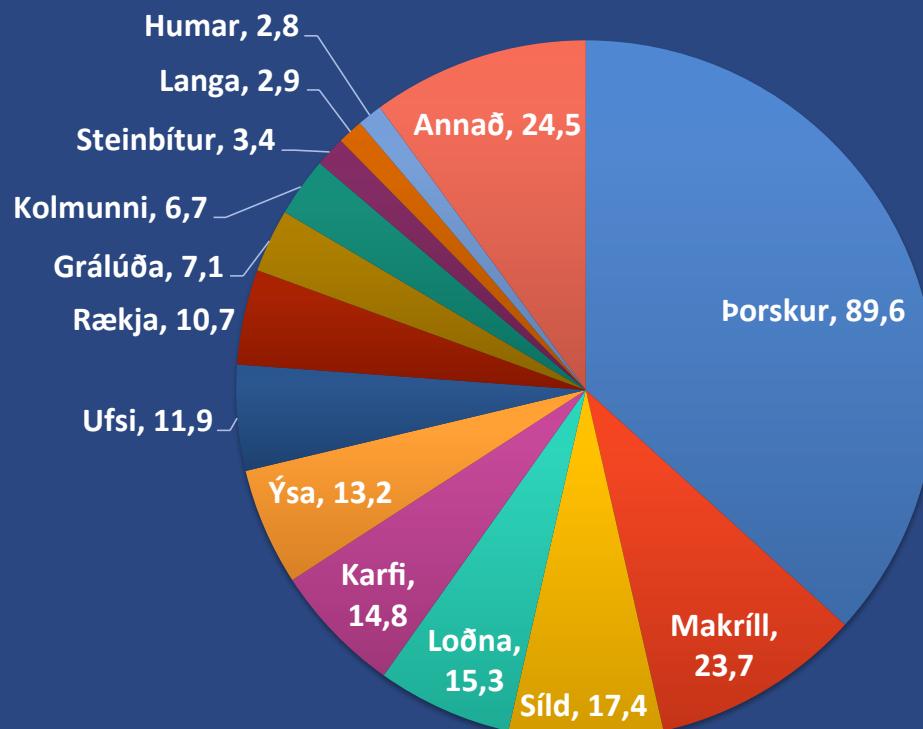
Ísland – markaðsdrifið samfélag

- Við höfum unnið þrekvirki á undanförnum áratugum
- Það hefur mikill árangur náðst þar sem við höfum innleitt;
 - virðingu fyrir mikilvægi gæða,
 - ástundað nýsköpun,
 - nýtt þau tækifæri sem upp hafa komið
 - unnið með stærri hluta virðiskeðjunnar
 - sýnt skilning á markaðsstarfí
- Markaðir miðla skilaboðum um óskir neytenda gegnum virðiskeðjuna
- Lykilinn hefur verið geta virðiskeðjunnar til að bregðast við skilaboðum frá markaðnum
- Getum við náð enn lengra?



Útflutningsverðmæti sjávarafurða 244 ma.

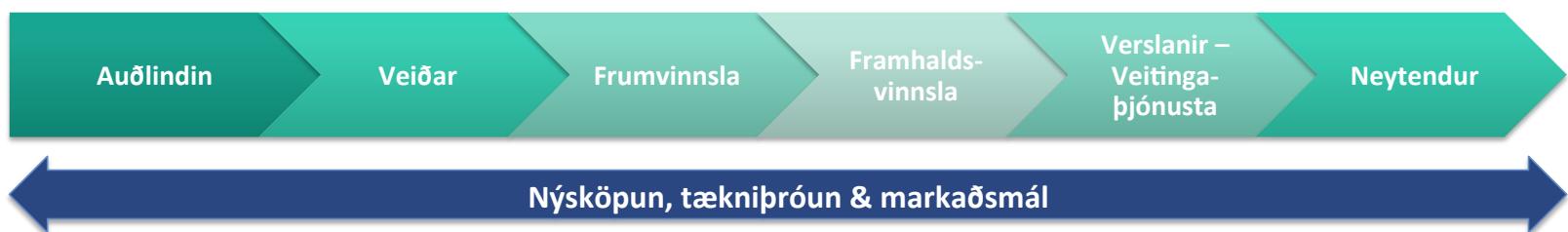
FOB verð 2014



Aukið verðmæti auðlindarinnar lykill?

Atvinnugreinin þarf að vera tilbúin að vinna að markaðsmálum í samstarfi við alla hluta virðiskeðjunnar

- Stofna sjóð þar sem markmiðið er að auka verðmæti auðlindarinnar til lengri tíma
- Framlag frá ríkinu – króna á móti krónu
- Skipta auðlindinni upp í tegundir og greina hvar varnar- eða sóknarfæri geta legið
- Óskað er eftir umsóknum skipt eftir tegundum að 3-5 ára markaðsverkefnum
- Allir geta sótt um – litlir sem stórir aðilar – leggja til mótfamlag í samræmi við getu
- Óháð dómnefnd metur verkefnin á grundvelli markmiða um arðsemi
- Árlegt endurmat á öllum verkefnum



ICELANDIC®
GROUP

Takk fyrir

