



**Vörupróun matvæla í
samvinnu við erlenda
smásala**

**Haldór Þórarinsson
Stjórnarformaður**



Vörubrúun matvæla í samvinnu við erlenda smásala

- Hvernig tryggjum við að sjávarútvegur bregðist á réttan hátt við breytingum á markaði?
- Hver er upplifun erlendra neytenda og kaupenda þegar íslenskt sjávarfang er annars vegar og hvernig er hægt að nýta það við markaðssetningu afurða?
- Hvaða möguleika hefur vinnslan til að sinna tækifærum og fjölbreyttum kröfum markaðarins um að vinna afurðir, sem eru tilbúnar til eldunar eða neyslu?



Skilgreiningar

- Vörumerki framleiðenda (National Brand)
 - Dæmi: Danone, Kraft, Coca Cola
- Markaðsleiðandi vörumerki (National Brand Leader)
 - Kalles Kaviar í Svíþjóð
- Sporgöngu vörumerki (2nd , 3rd... National Brands)
 - Isbjörnens kaviar, Svennes kaviar
- Eigið vörumerki verslana/smásala (Privat Label)
 - ICA Handlarnas, COOP, Willy 's, Admiral



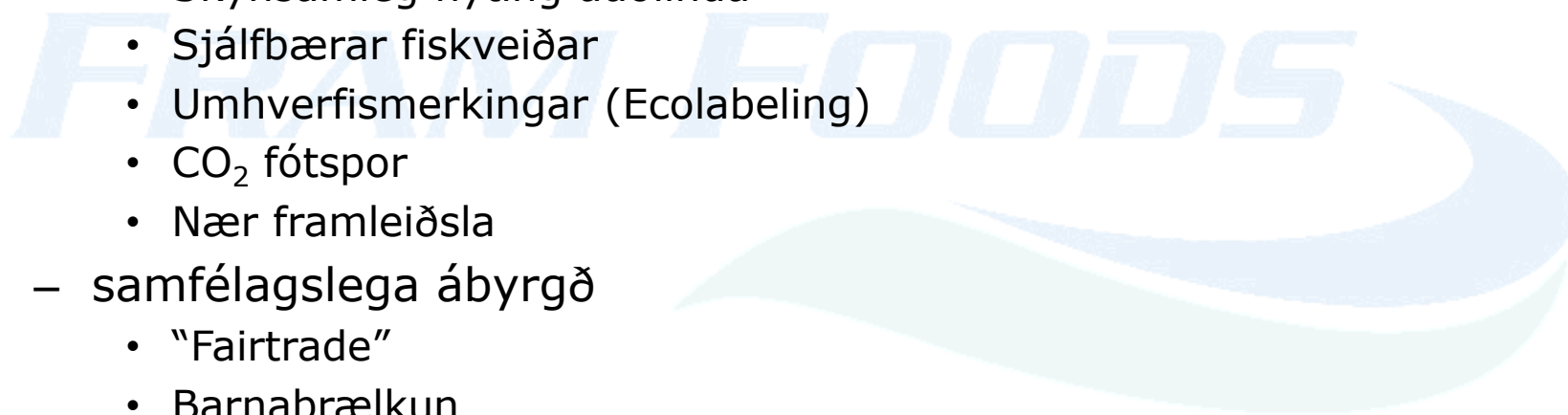
Útskýring

- Vörumerki í hillum verslana eru lagskipt
- Smásalar vilja:
 - Eitt leiðandi merki (National Brand Leader)
 - Eigið vörumerki (PL) sem nær leiðandi merki að gæðum en er 15-20% ódýrara
 - Lágverðsvörur
 - Bæði önnur vörumerki framleiðenda og ódýrari PL



Hvert stefnir hugur neytenda á okkar helstu mörkuðum?

- Aukin vitund um...
 - umhverfi sitt
 - Skynsamleg nýting auðlinda
 - Sjálfbærar fiskveiðar
 - Umhverfismerkingar (Ecolabeling)
 - CO₂ fótspor
 - Nær framleiðsla
 - samfélagslega ábyrgð
 - “Fairtrade”
 - Barnaþrælkun
 - Kúgun





Hvert stefnir hugur erlendra smásala?

- Fyrri kreppur
 - Skýrt samband milli sölu eigin vörumerkja verslana (PL) og hagvaxtar
 - Sala eigin vörumerkja óx í fyrri kreppum og dróst saman í blómlegri tíð
- Núverandi kreppa
 - Sala eigin vörumerkja verslana hefur vaxið en minnkar ekki við viðsnúning
 - Aukin markaðshlutdeild eigin vörumerkja



Hvert stefnir hugur erlendra smásala?

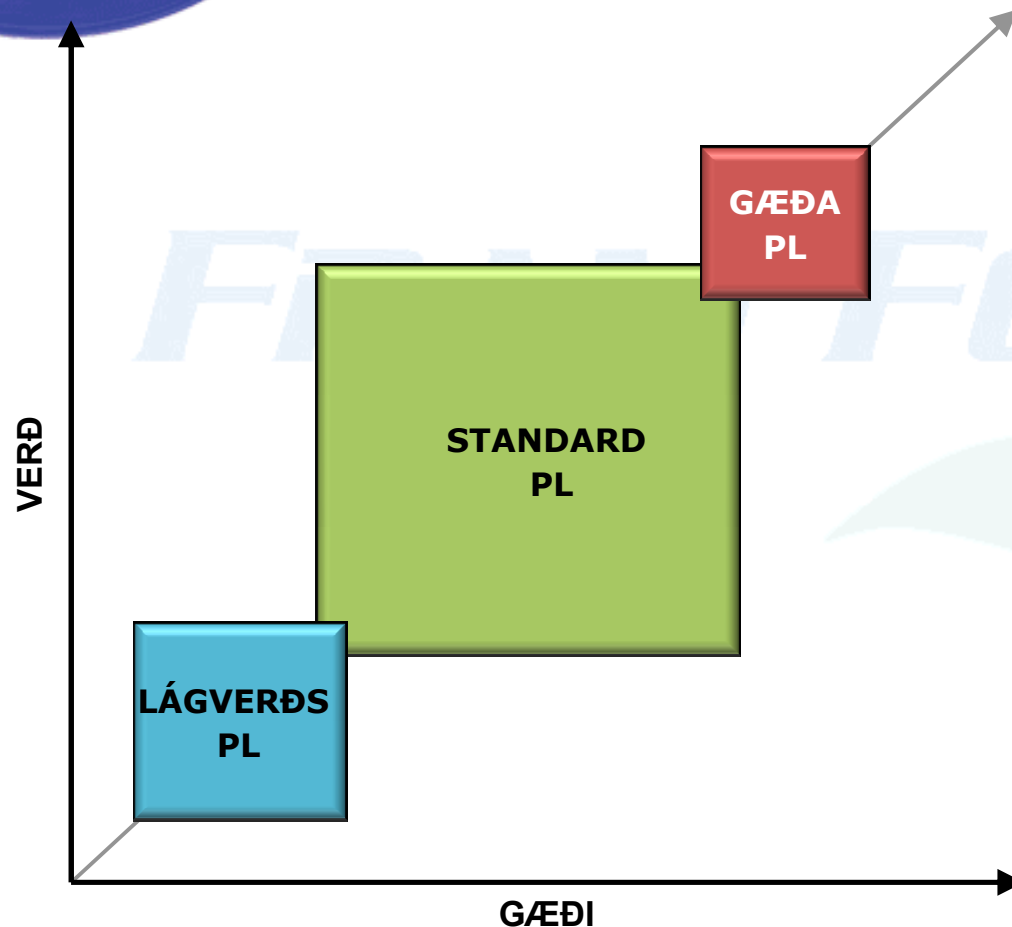
- Margir smásalar hafa sett sér markmið að lækka kostnað
 - Fækka birgjum
 - Minnka lager
- Smásalar eru að taka til í hillum sínum
 - Fækka vörumerkjum
 - Auka hillupláss fyrir eigin vörumerki
 - Dæmi:
 - Carrefour fækkar vörumerkjum um 15%
 - Bæta staðsetningu eigin vörumerkja
 - Auka aðskilnað (Segmentation)
 - Menningar tengdar vörur (Ethnic)
 - Kosher, Ítalskar, Sushi...
 - Lífrænt ræktaðar vörur (Organic)
 - Aukinn þrýstingur á merkjavöruframleiðendur að lækka verð
- Smásalar eru m.ö.o. að breyta samsetningu á vörumerkjum í hillunum
 - Áhersla á að auka enn vægi eigin vörumerkja

Þróun eigin vörumerkja smásala



Hefðbundið lagskipt skipulag eigin vörumerkja verslana (PL):

Eitt eigið vörumerki sem eltir leiðandi vöru (National Brand Leader) að gæðum en eru 15-20% ódýrari. Því til stuðnings eru stundum höfð lágverðs afbrigði og /eða gæða afbrigði á hærra verði

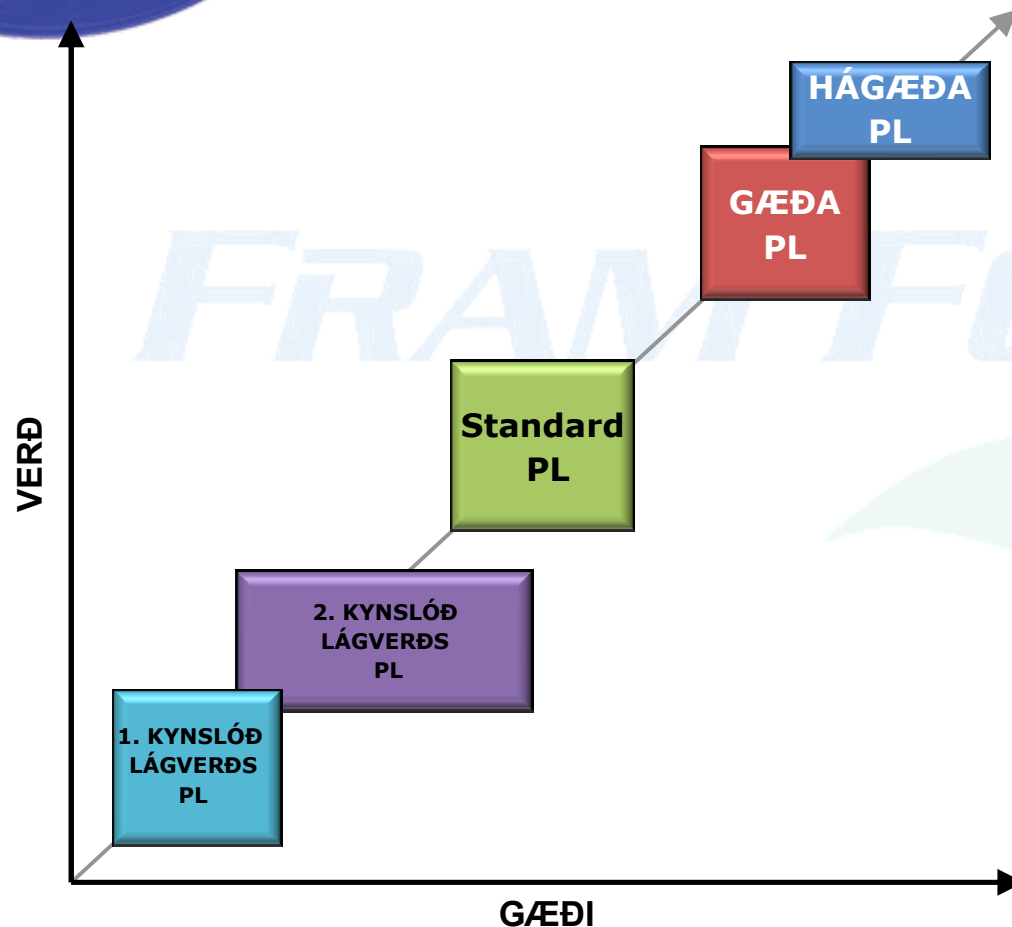


- Standard vörumerki allsráðandi hjá flestum smásölum
- Lágverðs PL notað sem vopn gegn lágvöruverðs samkeppni
- Gæða PL notað til aðskilnaðar og til áherslu



Þróun eigin vörumerkja smásala

Nýjasta lagskipting eigin vörumerkja (PL) á að bæta þjónustu við viðskiptavini sem bæði kjósa gæði og hagstætt verð



Mikilvægi standard PL minnkar vegna:

- Aukinnar vitundar viðskiptavina og kröfu þeirra um aukið úrval
- Aukinnar áherslu verslana á eigin vörumerki og í jaðar merki
- Aukin áhersla á meiri gæði á lágverðsvörum



Hvernig geta birgjar verslana brugðist við?

- Bjóða upp á heildarlausnir í framleiðslu, vörupróun og þjónustu og fá í staðinn nánari samvinnu til lengri tíma
- Dæmi
 - Samvinna Bakkavarar og Tesco í Bretlandi
 - Samvinna Boyfood (Fram Foods í Finlandi) og Inex Partners (S-Group) í Finlandi



Hvar liggja tækifæri okkar?

Íslenskt hráefni

- Sögulega vel kynnt
 - Íslandssíld í Skandinavíu
 - “Islannin silli” í Finnlandi
 - einn sterkasti sendiherra Íslendinga í Finnlandi er á undanhaldi vegna minnkandi framboðs á saltsíld frá Íslandi sl. 10-15 ár
 - “Äkta Isländsk sill” í Svíþjóð
 - nánast alveg horfið á umbúðum í Svíþjóð enda stríðið milli verðs og gæða löngu tapað
 - “Gammeldags modene Islandssild” í Danmörku
 - Íslenskur saltfiskur í Suður-Evrópu
 - “Islandia”
 - Íslenskur þorskur í USA og UK
 - “Oeufs de Cabillaud de Islandé”
 - í Tarama á Frakklandsmarkaði skipti máli þar til fyrir nokkrum árum.
 - Markaðsleiðandi fyrirtæki missti áhugann á sér íslensku hráefni og fór að kaupa ódýrar frá Alaska. Vörumerki smásala fylgdu í kjölfarið



Kostir við fullvinnslu á Íslandi til útflutnings

- Ísland orðið láglaunaland
 - Lítt spennandi staðreynd
- Nálægð við hráefnisauðlindina
- Mikil hráefnisþekking
 - Hátt menntunarstig
 - Reynsla við veiðar og frumvinnslu
- Ímynd Íslands sem hreint og spennandi land er góð
 - Þurfum þó að stíga varlega til jarðar í umhverfismálum
 - Eftirsótt ferðamannaland



Gallar við fullvinnslu á Íslandi til útflutnings

- Langt frá helstu mörkuðum
 - Frekar lítil tenging við erlenda smásala
 - Lítil tilfinning fyrir þróun og þörfum neytendamarkaða
- Flutningskostnaður til og frá Íslandi hár
 - Dýrt að flytja aðföng til fullvinnslu til landsins
 - Dýrt að flytja fullunnar vörur á markað
 - Tollamúrar
 - Samningar við helstu markaði sniðnir að Íslandi sem hrávöru framleiðenda
- Hefð og þekking á fullvinnsluiðnaði takmörkuð



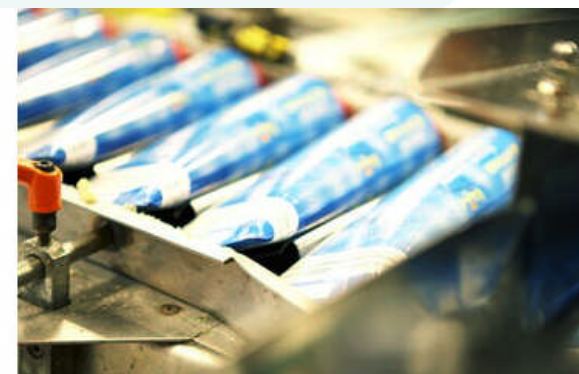
Hvaða möguleika hafa íslensk fyrirtæki á fullvinnslu til útflutnings?

- Möguleikar á fullvinnslu á tilbúnum réttum til eldunar eða neyslu eru mjög takmarkaðir
- Hvað er þá til ráða?
 - Auka tengsl við fullvinnslufyrirtæki á meginlandinu
 - Samvinna og/eða eignatengsl
 - Greina virðiskeðju tilbúinna sjávarréttar
 - 1 Brjóta upp í hlekki
 - 2 Fækka hlekkjunum
 - 3 Færa fleiri hlekki til Íslands
 - 4 Eiga í þeim hlekkjum sem verða að vera nær mörkuðum
 - Auka vægi hálfunninna iðnaðarafurða
 - Virðisaukandi fyrir Ísland



Reynsla Fram Foods í Skandinavíu

- Í Svíþjóð framleiðir og selur Fram Foods AB m.a. túpukavíar úr þorskhrognum frá systurfyrirtæki sínu á Íslandi
 - Náin samvinna
 - Á Íslandi er framleidd iðnaðarvara sem passar beint til blöndunar og pökkunar á fullunninni vöru í Svíþjóð
 - Engin hráefni flutt óunnin frá Íslandi
 - Saman veita fyrirtækin viðskiptavinum heilstæðari þjónustu
 - Dæmi:
 - Vöruþróun
 - Fræðsla





Reynsla Fram Foods í Skandinavíu

- Í Finnlandi framleiðir og selur Boyfood síld í krukum
- Markaðsleiðandi vörumerki BOY
- Framleiðum flest öll eigin vörumerki verslana
 - Rainbow, Pirkka, Eldorado, Admiral, X-tra, Euroshopper, First Price
 - Fram Foods býður verslunum sérfræðipækningu á síld
 - Vöruþróun
 - Fræðsla
 - Náin samvinna til margra ára við Inex Partners (S-Group)
 - Rainbow síld með um 20% markaðshlutdeild
 - Samtals framleiðir Boyfood um 60-70% af allri síld sem seld er í Finnlandi
- Lítið framboð af krydd og salt síld frá Íslandi háir BOY
- Varnarbarátta að halda merkjum Íslandssíldar á lofti





Hvernig getur íslenskur sjávarútvegur fylgt þróun erlendra smásala?

- Hægt er að auka hlut á verðmeira sjávarfangi með nánari samvinnu við smásala og birgja þeirra
- Svara þarf spurningunni
 - *Hvað er sérstakt við íslenskt sjávarfang?*
- Aðskilnaður ("Segmentation")
 - Bjóða upp á sérstöðu
 - Gera íslenskum uppruna hærra undir höfði
 - Auka áherslu á ábyrgar sjálfbærar veiðar
 - Auka áherslu á "grænar" veiðar
 - Minnka CO₂ fótspor við veiðar
 - Bjóða upp á hærra þjónustustig í formi sérþekkingar og ráðgjafar
 - Bjóða heildarlausnir í vöruþróun og fá í staðinn alvöru samvinnu ("partnership") til framtíðar

FRAM FOODS



Takk fyrir áheyrnina!