



Markaðsmál, uppruni og umhverfismerkingar Samantekt úr málstofu A

Dr. Jón Þrándur Stefánsson

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

1



Samantekt



- Stutt samantekt á framsögu og umræðum úr málstofu A
 - Markaðsmál og vörupróun
 - Vörumerkið Ísland
 - Umhverfismerkingar

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

2



Markaðsmál og vörupróun



- Eggert Benedikt Guðmundsson, forstjóri HB Granda
- Ingvar Eyfjörð, aðstoðarforstjóri Icelandic Group
- Erla Björg Guðmundsdóttir, framkvæmdastjóri Marz Seafood
- Halldór Þórarinnsson, stjórnarformaður Fram Foods

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

3



Vörumerkið Ísland



- Halldór G. Eyjólfsson, forstjóri Sjóklæðagerðarinnar hf. 66° Norður
- Ævar I. Agnarsson, forstjóri Icelandic USA Inc.
- Sigurður Ágústsson, forstjóri Agustson

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

4



Umhverfismerkingar



- Grímur Valdimarsson, fyrrverandi forstjóri Fiskiðnaðarsviðs Matvæla- og landbúnaðarstofnunar Sameinuðu þjóðanna
- Gísli Gíslason, ráðgjafi hjá Marine Stewardship Council
- Finnur Garðarsson, verkefnisstjóri hjá Fiskifélagi Íslands
- Martin Hofstede, CLAMA GmbH & Co. KG

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

5



Markaðsmál og vörupróun



- Eggert Benedikt Guðmundsson, forstjóri HB Granda

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

6

Yfirlit



- Yfirlit um breytingar á skipulagi sölu- og markaðsmála íslenskra sjávarafurða.
- Hefur þessi þróun styrkt sjávarútveginn?
- Hafa umhverfismál áhrif á tilhögun markaðssetningar?

Samlagið Kostir

- Samræmt gæðæftirlit
- Samstillt framboð
- Öflugt markaðsstarf
- Sérhæfing

Gallar

- Fjarlægð framleiðenda frá kröfum markaðarins
- Samtrygging gæða
- Ekki bara íslenskur fiskur



Samkeppnin Kostir

- Framleiðendur verða útflytjendur
- Náin tenging við markaðinn
- Hver er sinnar gæfu smiður
- Eingöngu íslenskt

Gallar

- Fjölbætt og ýkt framboð til erlendra kaupenda
- Veik tök á sameiginlegum verkefnum



Samvinnan Kostir

- Styrkur til að takast á við sameiginleg verkefni
- Gagnkvæmur lærdómur
- Umhverfismál, gagnavinnsla, kynning

Gallar

- Fjölbætt og ýkt framboð til erlendra kaupenda (óbreytt)



Niðurstaða



- Samlagskerfið var lagt niður
 - Endurkoma ekki í sjónmáli
- Samkeppnin eykur fókus á markaðinn
 - Hvatning og geta til að gera æ betur
- Samvinnan nauðsynleg til að sinna sameiginlegum verkefnum
 - Samstaða um umhverfismerkið lykilatriði



Markaðsmál og
vörupróun



- Ingvar Eyfjörð, aðstoðarforstjóri Icelandic Group



Ingvar Eyfjörð
Icelandic Group



- Huga að virðiskeðju
- Kauphegðun
- Rannsóknir
- Markhópar
- Nýta upplýsingarnar
- Markviss notkun upplýsinga
- Fjölmargir þættir að huga að

September 8, 2010

13



Ingvar Eyfjörð
Icelandic Group



- Umhverfismerki
- Meðhöndlun vörunnar
- Auðvelda neytendum að gera vöru að sinni neysluvöru
- Verðlagning, væntingar, kaupmáttur, dagleg neysla, umbúðir
- Bein skilaboð til neytanda
- Ónýtt tækifæri
- Sameina þarfir viðskiptavina
- Samkeppni um hillupláss
- Lykilþættir
 - Augnabilið þegar neytandainn velur vöruna
- Gera virðiskeðjuna að upplifun fyrir neytandann

September 8, 2010

14



Markaðsmál og vörupróun



- Erla Björg Guðmundsdóttir, framkvæmdastjóri Marz Seafood

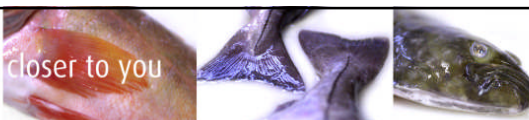
September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

15



Brings quality closer to you

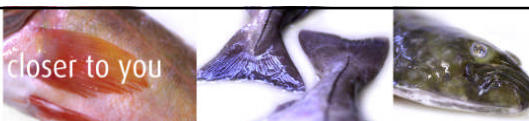


Kostir lítils útflutningsfyrirtækis

- Eftirfylgni
- Skjót viðbrögð
- Sveigjanleiki
- Persónuleg viðskipti
- Ferskleiki og nýjungar
- Hver sala skiptir gríðalegu máli



Brings quality closer to you

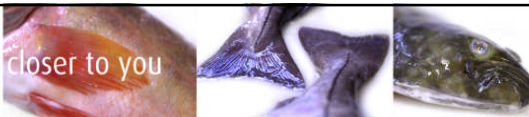


Nýsköpun og vöruþróun

- Smærri útflutningsfyrirtæki eru vel til þess fallin að sinna nýjum afurðum/fisktegundum sem lítið hefur verið sinnt
 - Dæmi: *Sæbjúga, beitukóng, heilfryst grásleppa og lengi mætti telja*
- Nýjar hugmyndir koma oft frá söluaðilum sem koma auga á ný tækifæri á markaðnum og velja sér framleiðanda sem er best til þess fallin að vinna verkið
- Framleiðendur koma einnig með hugmyndir um nýjar vörur sem þeir hafa áhuga á að framleiða og sjá tækifæri í



Brings quality closer to you



Ókostir lítils útflutningsfyrirtækis

- Skortur á sýnileika
- Tímabreikt að búa til viðskiptagrunn
- Skortur á sögu og trúverðuleika
- Litlir peningar til markaðsstarf
- Birgðir erlendis



Brings quality closer to you

Íslenska umhverfismerkið!!!!

- Vottunarferlið hefur tekið alltof langan tíma
- Skaðlegt fyrir Íslenskan fisk
- Viðskipti hafa tapast
- Flótti yfir í MSC vottaðan Þorsk frá Noregi



Markaðsmál og
vörupróun



Legal
Finance
Research
Consulting

- Halldór Þórarinnsson, stjórnarformaður Fram Foods

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

20



FRAM FOODS

Vöruþróun 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?



FRAM FOODS

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?

- 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 merkjavöruframleiðendum að lækka verð
- Smásalar eru m.ö.o. að breyta samsetningu á vörumerkjum í hillunum
 - Áhersla á að auka enn vægi eigin vörumerkja




Kostir við fullvinnslu á Íslandi til útflutnings

- Ísland orðið láglanaland
 - Lítt spennandi staðreynd
- Nálægð við hráefnisauðlindina
- Mikil hráfnisþekking
 - 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 virðis_keðju 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




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 herra undir höfði
 - Auka áherslu á ábyrgar sjálfbærar veiðar
 - Auka áherslu á "grænar" veiðar
 - Minnka CO₂ fótspor við veiðar
 - Bjóða upp á herra þjónustustig í formi sérþekkingar og ráðgjafar
 - Bjóða heildarlausnir í vörupróun og fá í staðinn alvöru samvinnu ("partnership") til framtíðar




Vörumerkið Ísland

- Halldór G. Eyjólfsson, forstjóri
Sjóklæðagerðarinnar hf. 66° Norður

September 8, 2010 Sjávarútvegsráðstefnan 2010 28




- Upphaflega framleiddi 66° NORDUR eingöngu hlífðarföt fyrir sjómenn
- Gæðin skipta öllu máli
- Sú reynsla og þekking kom að góðum notum þegar starfsemin jókst og framleiðsla á vinnufatnaðar fyrir bændur, byggingaverkamenn og aðrar vinnandi stéttir hófst

Veðurfar




- Ísland er eyja í miðju Atlantshafi
- Oft erfiðar aðstæður á sjó og á landi
- Síðbreytilegt veður
- Lárétt rigning
- Mikil þörf fyrir sterkan hlífðarfatnað

Ímynd 66°NORÐUR



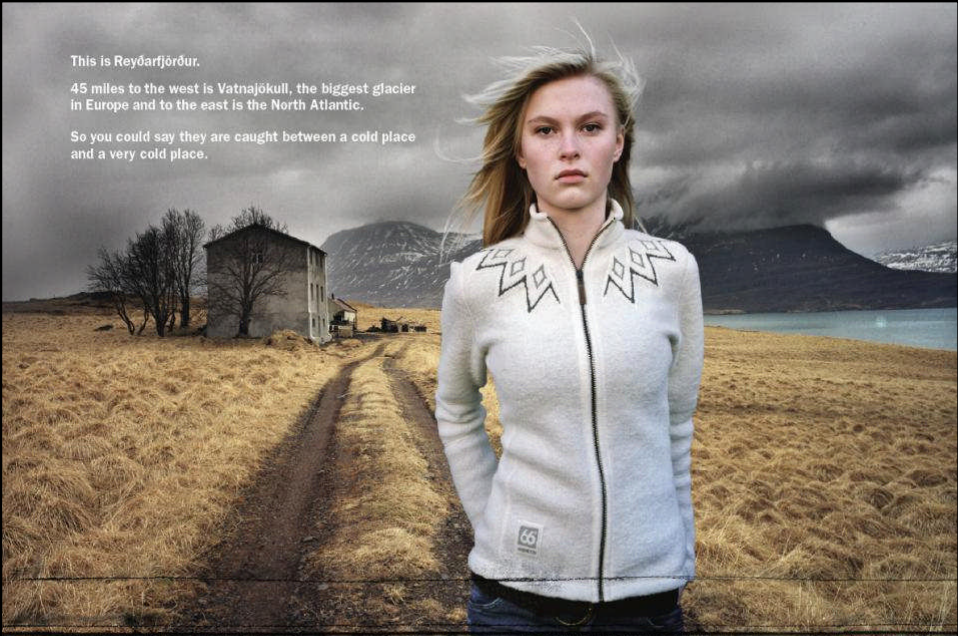
- Nýtum auðlindir Íslands
- Íslenskt landslag
 - Hreinleiki
 - Kraftur
 - Andstæður
- Íslendingar
 - Duglegir
 - Harðgerðir
 - Stoltir



This is Reyðarfjörður.

45 miles to the west is Vatnajökull, the biggest glacier in Europe and to the east is the North Atlantic.

So you could say they are caught between a cold place and a very cold place.



Keeping Iceland warm since 1926



Ímynd Íslands



- Kuldi
- Hreinleiki
- Lykilatriði í markaðssetningu
- 66° NORÐUR
- Sjávarútvegur



Alþjóðlegar kröfur og staðlar



- Í fataiðnaði eru kröfur um umhverfisvernd og staðlar á borð við Blue Sign að verða háværar með hverju ári
- Markmið Blue Sign er að lágmarka orkunotkun í framleiðslu á textíl
- Blue Sign varð til vegna þrýstings frá neytendum á sama hátt og þegar WalMart ákvað að selja eingöngu sjávarafurðir sem vottaðar eru sjálfbærar



Svarið

- Er ávinningur af íslenskum uppruna?
- Já



- Hvernig er hægt að nota reynslu fyrirtækja s.s. 66° Norður í sjávarútvegi s.s. við uppbyggingu ímyndar og markaðssetningu?
- Á aðeins að leggja áhersluna á „high-end“?

September 8, 2010 Sjávarútvegsráðstefnan 2010 36



Vörumerkið Ísland



- Ævar I. Agnarsson, forstjóri Icelandic USA Inc.

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

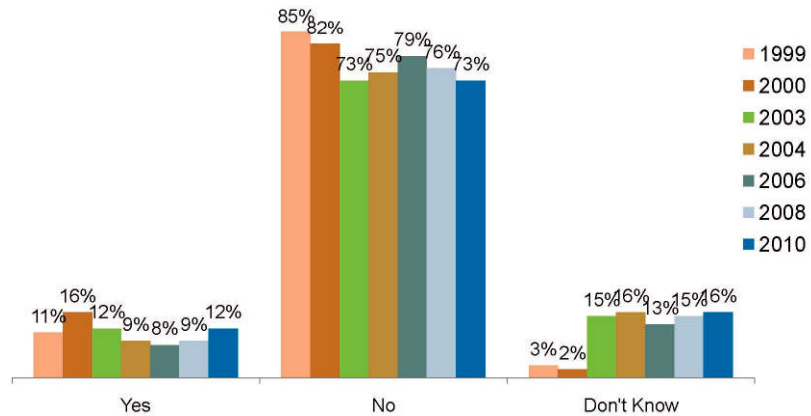
37

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

- Íslenskar sjávarafurðir hafa haft góða ímynd á mörkuðum erlendis – hefur þetta verið að breytast?

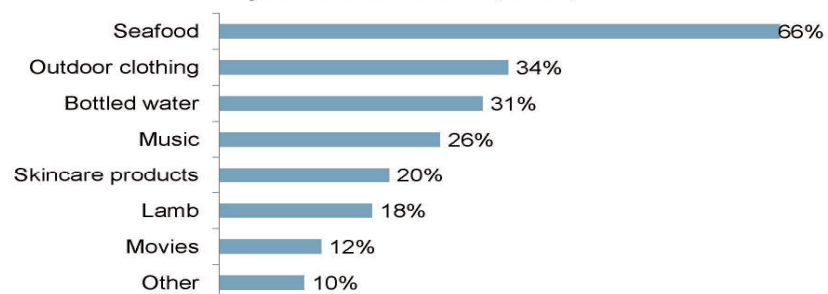
Awareness of Products

Are you familiar with any products from Iceland?



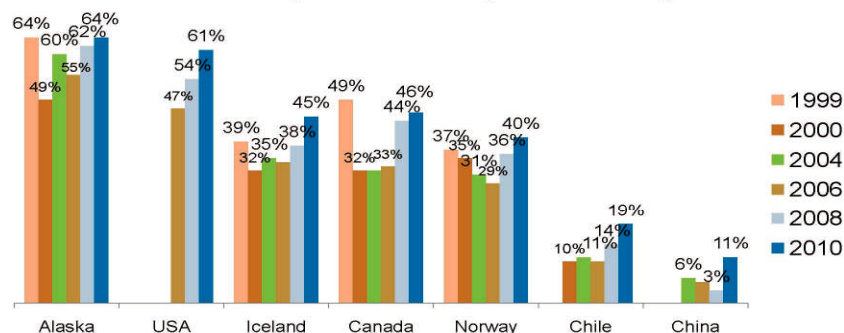
Awareness of Products

Which of the following products from Iceland are you familiar with? (N=69)



Seafood Origin

How much would your opinion be affected by the origin of the fish? ("makes me really want the fish")



Sjávarútvegsráðstefnan 2010

- Eftirfarandi ályktun má draga af framangreindu:
- Ímynd íslenskra sjávarafurða er enn góð í Norður Ameríku þrátt fyrir að mun minna magn sé flutt inn frá Íslandi en gert var fyrr á árum.
- Kyrrahafsporskur hefur tekið mikið af markaðnum þar sem íslenski og almennt Atlantshafsporskur hefur leitað inn á Evrusvæðið vegna styrks evrunar.

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

- Markaðsstarfið hvílir enn mikið á íslenskri ímynd þrátt fyrir að magnið í heildarflórunni hafi minnkað verulega, sérstaklega í þorski.
- Mörg veitingahús nýta sér upprunann í sínum auglýsingum og matseðlum

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

- Mikilvægt er að þeir sem ætla að þjóna þessum markaði geri það með lang tíma markmið í huga
- Góð tækifæri eru til aukinnar sölu á íslenskum sjávarafurðum í Norður Ameríku til lengri tíma



- Leggja línurnar með hliðsjón af langtímasjónarmiðum
- Það að byggja upp tekur langan tíma

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

45



Vörumerkið Ísland



- Sigurður Ágústsson, forstjóri Agustson

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

46



agustson



-Íslenskur fiskur selur sig ekki sjálfur-





SIG. ÁGÚSTSSON ehf. HEVICO



agustson



Uppruni og rekjanleiki

- Háværari kröfur kaupanda um rekjanleika og uppruna sjávarfangs
- Ný lög ESB frá síðustu áramótum til varnar ólöglegum veiðum og ný gerðar kröfur um veiðivottorð á allan innflutning inn til ESB
- Villtir fiskistofnar farið þverrandi síðustu áratugi





SIG. ÁGÚSTSSON ehf. HEVICO



Danskir matvælaframleiðendur

- Danskí fáninn notaður til að aðgreina sig á markaðnum
- Fáar auðlindir Dana
- Viðskipti byggð á miðlun og framhaldsvinnslu
- Jákvæð ímynd lands



Margir framleiðendur og mismunandi gæði

- Þeir bestu draga vagninn
- Það hafa ekki allir framleiðendur aðgang að jafn góðu hráefni
- Ekki allir jafn góðir framleiðendur
- Niðurstaða:
 - Erfitt að sameinast um eitt gæðamerki!





Gæðamerki/Landsmerki

- Stóru sölusamtökin
 - Með gæðadeild
 - Sterkur samnefnari á milli Íslensku vörumerkjanna og gæðanna sem þau standa fyrir
 - Standa sjálf straum af kostnaði
- Helsti ávinningur felst í að skapa tiltrú markaðarins á okkar fiskveiðistjórnunarkerfi með íslensku umhverfismerki

Maran Seafood A/S



SIG. ÁGÚSTSSON ehf.



HEVICO



Leiðandi sjávarútvegsþjóð

- Jákvæð ímynd landsins og umgengni um auðlindir okkar eru forsendur fyrir því að afurðum okkar sé vel tekið á erlendum mörkuðum
- Megum aldrei víkja frá því að vera leiðandi sjávarútvegsþjóð
- Okkur ber skylda að nýta auðlindina með þeim hætti að sem mest verðmæti skapist fyrir þjóðarbúið í heild sinni

Maran Seafood A/S



SIG. ÁGÚSTSSON ehf.



HEVICO



- Hverjar eru kröfur kaupenda/neytenda?
- Huga að gæðum og kröfum kaupenda
- Mikilvægi ímyndar
 - Hvers konar ímynd?
- Hvað getum við lært af öðrum s.s. frændum okkar dönum?

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

53



Umhverfismerkingar



- Grímur Valdimarsson, fyrrverandi forstjóri Fiskiðnaðarsviðs Matvæla- og landbúnaðarstofnunar Sameinuðu þjóðanna
- Gísli Gíslason, ráðgjafi hjá Marine Stewardship Council
- Finnur Garðarsson, verkefnisstjóri hjá Fiskifélagi Íslands
- Martin Hofstede, CLAMA GmbH & Co. KG

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

54



Umhverfismerkingar



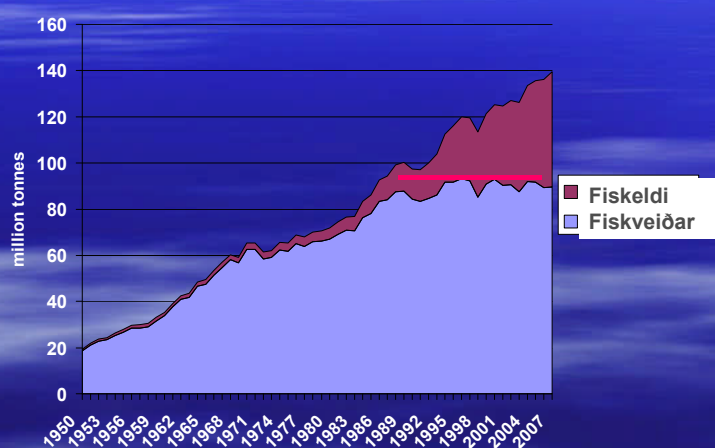
- Grímur Valdimarsson, fyrrverandi forstjóri Fiskiðnaðarsviðs Matvæla- og landbúnaðarstofnunar Sameinuðu þjóðanna

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

55

Fiskframleiðsla heimsins 1950-2007

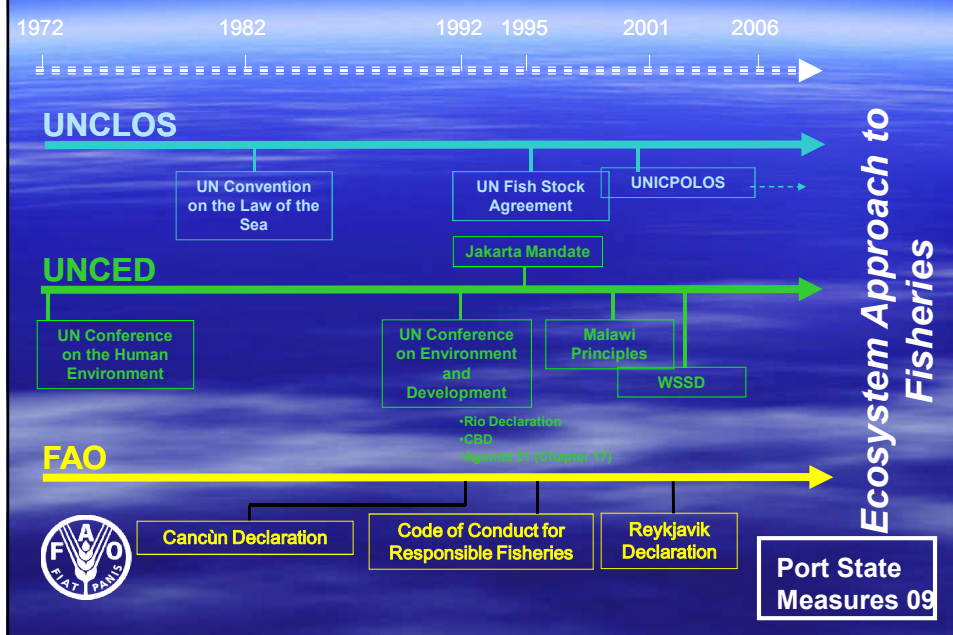


Fiskveiðivandamál...

- Hámarksaflamark ekki ákvarðað
- Frjáls aðgangur að fiskimiðum
- Vanmáttug regluverk
- 50 milljarðar \$ tapast á ári



Alþjóðalög, samþykktir og siðareglur...



Umhverfismerkingar til bjargar...?



Fréttatilkynning um MSC 1996

Efnislega:

Ríkisstórnum hefur algjörlega mistekist að stjórna fiskveiðum svo að nú verða markaðsöflin að grípa inn í: Neytendur ættu einungis að kaupa fiskafurðir sem eru umhverfsvottaðar.

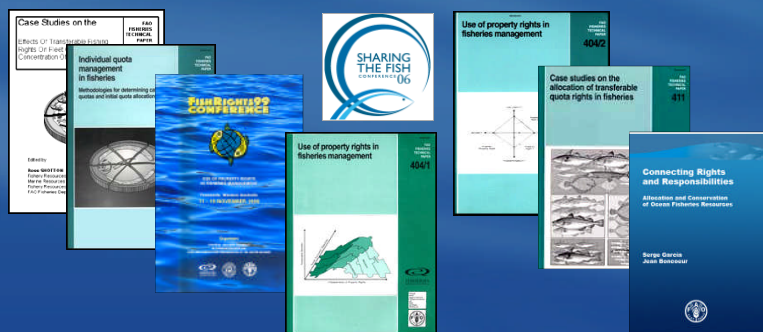


Greenpeace mótmælir..



Grundvallaratriði sniðgengin:

- Að skilgreina fiskveiðiréttindi og vernda þau lagalega



Þrjú þróunarstig í veiðum úr villtum stofnum

- “Gullgrafara” tímabilið til 1990
 - *takmörkuð þörf fyrir fiskveiðistjórnun – nóg af fiski*
 - “Stöðnunar” tímabil síðustu tveggja áratuga
 - *ofveiði og brottkast regla fremur en undantekning – en hvað á að gera í málinu?*
- ↓
- “Endureinsnartíminn” 2010 – 2020?
 - *sjálfbærar, árbyrgar og efnahagslega lífvænlegar veiðar*



- Hvert er vandamálið og er umhverfismerkið lausnin?
- Hvað með önnur atriði tengd fiskveiðistjórnun?
- Hvað með áhrif samtaka s.s. umhverfissamtaka (“pressure groups”)?



Umhverfismerkingar



- Gísli Gíslason, ráðgjafi hjá Marine Stewardship Council

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

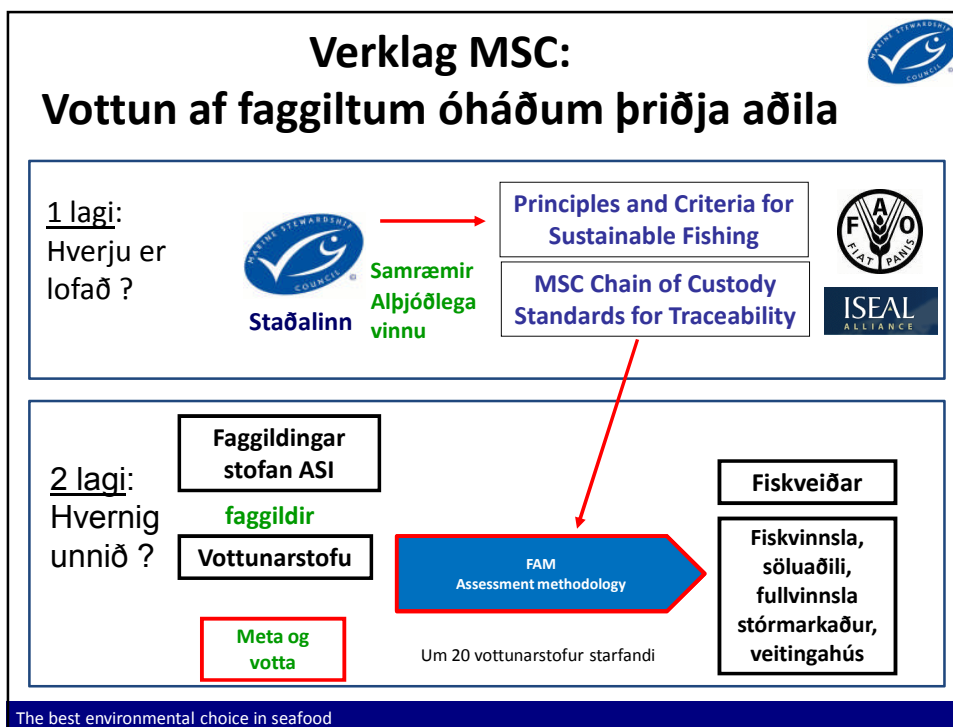
65

Umhverfismerki MSC



- **Hugmyndin:** kynna og efla sjálfbærar fiskveiðar til að skapa (aukinn) ábata sjálfbærra veiða á heimsmarkaði og til aðrir stundi líka sjálfbærar veiðar.
- **Aðferð:** Að koma [trúverðugum](#) skilaboðum til neytenda að MSC merktar sjávarafurðir séu úr sjálfbært nýttum stofni
- **Mikilvægt:** Samstarfsaðilar og neytendur.

The best environmental choice in seafood







Ísland og MSC

- Mikil skörun Öflugt vottunarkerfi MSC og öflugt fiskveiðistjórnunarkerfi
- Söluaðilar finna eftirspurn!
- Í dag er ein umsókn í fullu matsferli sem er unnið af íslenskum sérfræðingum Vottunarstofunnar Tún.
- Aukin eftirspurn eftir birgjavottun (Chain of Custody)

The best environmental choice in seafood



- Hentar MSC fyrir Ísland?
- Hverjir eru kostir þess og gallar?



Umhverfismerkingar



- Finnur Garðarsson, verkefnisstjóri hjá Fiskifélagi Íslands

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

73

Hvert er viðfangsefnið?

- Að svara kröfu fiskkaupenda um skjalfesta staðfestingu á því að Íslendingar stundi ábyrgar fiskveiðar sem telja megí sjálfbærar.
- Krafan snýst um vandaða fiskveiðistjórnun, þ.e.a.s. að afurð sé ekki fengin með ofveiði.
- Svara þarf þessari kröfu á þeim forsendum sem við höfum undirgengist með lögum og alþjóðasamningum,
 - en ekki á forsendum síbreytilegra duttlunga fjölmargra umhverfissamtaka.

Markmið

- Markmið verkefnisins er:
 - að búa til *tæki* til að sýna fram á að sjávarafurðir komi úr ábyrgum fiskveiðum
 - að hjálpa innkaupastjórum verslanakeðja að svara neikvæðri umræðu og tryggja að þeir vilji áfram selja íslenskan fisk í verslunum sínum
- Vottun og umhverfismerki eru meðal þeirra mörgu tækja sem beita þarf til að koma upplýsingum um ábyrgar fiskveiðar Íslendinga á framfæri við stóra kaupendur og aðra hagsmunaaðila erlendis

Notkun merkisins

- Merkið fór í dreifingu í febrúar 2009
- Skráðir notendur nú 75, innlendir og erlendir



Vottun er ekki rannsóknir, ráðgjöf eða fiskveiðistjórnun

- Vottun er ekki hafrannsóknir né heldur fiskveiðiráðgjöf;
 - vottun snýst m.a. um að staðfesta að hafrannsóknir og fiskveiðiráðgjöf byggji á viðurkenndri aðferðafræði, t.d. með tilvísun til ICES eða annarra alþjóðlegra sérfræðiaðila.
- Vottun og umhverfismerki er ekki fiskveiðistjórnun
 - fiskveiðistjórnun verður áfram viðfangsefni stjórnvalda.
- Vottun þriðja aðila felur í sér mat á frammistöðu stjórnvalda við fiskveiðistjórnun sem tryggir aðgang sjávarafurða að mörkuðum.
 - Uppfylla stjórnvöld þær kröfur sem þau hafa sjálf undirgengist á alþjóðavettvangi?

Viljum við einokun á sviði vottunar sjávarafurða?

NEI

Samkeppni er öllum holl
á þessu sviði sem öðrum



- Hvers vegna vottun með íslenska upprunamerkinu?
- Hverju á að ná fram með vottun?
- Hver er krafan?
- Er þetta gæðastimpill?

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

79



Umhverfismerkingar



- Martin Hofstede, CLAMA GmbH & Co. KG

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

80

Where do people buy fish in Germany?



Changes and development in the seafood range of German supermarkets

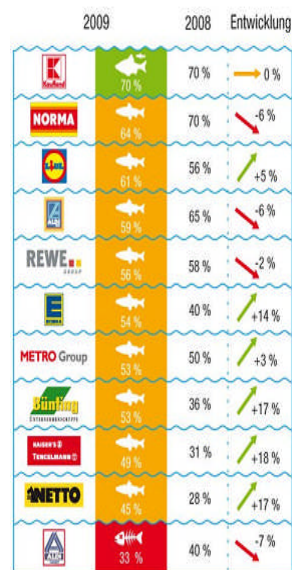


Abb. 3 Rankingvergleich 2008-2009, © Greifentrost/Greenpeace

10 of 11 companies developed a buying policy for fish and seafood

9 of 11 companies published the buying policy on their homepage

10 of 11 companies are publishing the issue „Seafood and Sustainability“ on their website, magazines and advertising.

Range optimization due to the Greenpeace supermarket ranking:

Delisting of:

- Redfish: 8 of 11 companies
- Plaice: 5 of 11 companies
- Blue Fin Tuna: 10 of 11 companies
- Yellow Fin Tuna: 11 of 11 companies
- Monkfish: 8 of 11 companies

All of the major retailers in Europe have sustainable sourcing policies and publish seafood information as a part of their corporate social responsibility commitments.

Examples:

Wal-Mart announced in 2006 that they would supply 100% MSC-certified seafood by 2011. 

Edeka collaborates with WWF and supports MSC. They publish the partnership on their website.  

Redfish does not belong to the assortment of **Aldi** and **Lidl** anymore due to recommendations of Greenpeace.  

Norma has implemented a traceability system on their homepage where the consumer can follow up the catching day, the ship, the catching  method and area with an internet code which is printed on the product.

Kaufland is labelling seafood products with their own green logo and publishes their fish buying policy on their website. 

Tesco promised to buy all of their Seafood from responsibly-manages fisheries. 

Fish sustainability information schemes are generally of two main types.

Certification schemes which lead to an ecolabel to confirm that the product has come from a sustainable source.

Marine Stewardship Council (MSC)



Marine Stewardship Council
Fisch und Meeresfrüchte aus zertifiziert nachhaltiger Fischerei

Friends of the Sea (FOS)



Naturland



Global Gap (Aquaculture)



Aquaculture Stewardship Council



Aquaculture Stewardship Council

Gesellschaft zur Rettung der Delphine



Whale and Dolphin Conservation Society



Recommendation lists which are prepared by environmental NGO's provide customers with a system (traffic light) to indicate the sustainability.

Greenpeace 

WWF 

Consumer awareness and priorities

Consumer awareness about fish sustainability issues is increasing.

WWF consumer surveys conducted in the Netherlands and Germany indicated an increase in understanding of the term „sustainable“ fisheries amongst consumers from 28% in 2006 to 51% in 2008. (MRAG, Jan. 2010)

The consumer survey carried out by WWF Germany indicated that 'no overfishing' and 'fishing does not harm the environment' were fourth and fifth on a list of nine priorities for consumers seafood purchasing decisions over the period 2006–2008, influencing the purchasing decisions of 40-45% of people interviewed (Table 14).

Table 14 Percentage of consumers for whom various factors are important in fish purchasing decisions

	Oct '08	Apr '07	Feb '07	Sept '06
Product freshness	83	84	82	81
Price	76	73	77	71
Fewer fish bones	58	61	59	62
No overfishing	45	49	45	39
Fishery does not harm environment	41	41	43	41
Product carries environmental label	22	30	31	23
Brand	34	28	28	30
Product from wild catches	12	14	15	16
Product from aquaculture	11	12	11	11

Source: Summary of FORSA opinion poll results 2007 to 2008 on sustainable fisheries for WWF Germany³⁸.

New items which found its way back into the German market with/because of the MSC-Label

•Cape Hake



•Pacific Cod



•Pacific Salmon



•North Sea flounder





- Nauðsynlegt að gera sér grein fyrir hvert sé mikilvægi vottunar (MSC eða annars konar) í augum hagsmunaaðila, neytenda.
- Er þetta íll nauðsyn eða gott markaðstæki?
- Hvernig er best að koma skilaboðum til verslunarkeðja og neytenda

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

87



Heildarsamantekt



- Nauðsynlegt skilja og bregðast við breytingum á kauphegðun og neysluvenjum neytenda.
- Nauðsynlegt að huga að virðisikeðjunni.
- Nauðsynlegt að huga að nýtingu umhverfismerkinga, vottana, o.fl. í markaðssamskiptum við kaupendur og neytendur.
- Mismundandi tækifæri smárra og stórra fyrirtækja á markaði.
- Sameiginlegt ímynd getur skila árangri.
- Hugsanlegt „free rider“ vandamál.
- Hver á að borga?

September 8, 2010

Sjávarútvegsráðstefnan 2010

88