

Af hverju kaupir fólk þorsk?

Hvað einkennir mikilvægustu markaði fyrir sjávarafurðir Íslendinga og hver á stefna framleiðenda og seljenda að vera?

Þegar neytendur kaupa sjávarafurðir, hvort sem það er í verslun, á veitingastað eða á netinu þá eru alltaf ákveðnar ástæður sem hafa áhrif á hvaða fisktegund þeir velja. Fyrir þá sem starfa í sjávarútvegi skiptir máli að skilja kaupendur og skilja hvað ræður kauphegðun fólks. Þessi skilningur ætti að móta það hvernig seljendur haga sölustarfinu.

Til að skilja betur hvað skiptir sköpum við kaupákvörðanir og hvað hefur áhrif á neysluvenjur fólks er þeim skipt í fjóra flokka:

1. Hefðir og trúarvenjur
2. Meðvitund og vakning
3. Þægindi
4. Verð

Í þessari grein verður hverjum flokki lýst og dæmi gefin fyrir hvern og einn. Auk þess verður staða framleiðenda og seljenda metin, farið í tækifæri sem þeir eiga að nýta sér og ógnanir sem þeir þurfa að takast á við á ólíkum markaðshlutum. Það verður fjallað um hvaða stefnu þeir ættu að fylgja í hverju tilfelli til að ná sem mestum árangri. Framleiðendur eru ólíkir og aðstæður þeirra einnig og það sem hentar einum þarf ekki að vera góður kostur fyrir annan.

Flokkur 1:

HEFÐIR OG TRÚARVENJUR

Mikilvægasta ástæða, þegar fólk ákveður að kaupa sjávarafurðir, er hefðir og venjur. Hefðir hafa sterk áhrif á hegðun og neyslu og er helsta ástæða þess að neytendur kaupa vörur og þjónustu án mikillar umhugsunar.

Hefðum og trúarvenjum má skipta í eftirfarandi flokka:

- Geymsluaðferðir
- Vinsælir fiskréttir
- Fisktegundir af heimamiðum
- Hátíðir og trúarvenjur
- Þekkt vörumerki

Það er mikilvægt að skilja hvernig hefðir hafa áhrif á neyslu, því þegar hefð er fyrir ákveðinni tegund eða fiskrétti, á það að geta veitt framleiðanda mjög sterka stöðu. Sumum finnst þetta kannski augljóst, en gera svo fátt til að viðhalda þessum mörkuðum. Með því að styðja við kauphefðir fólks, viðheldur seljandi mikilvægum markaði og þar með eftirspurn eftir eigin afurðum.

Geymsluaðferðir

Í gegnum aldir hafa aðferðir verið þróaðar til þess að tryggja geymslu sjávarfangs, en þessar aðferðir hafa leitt til mikillar neyslu margra tegunda. Geymsluaðferðir skapa sérstakt bragð og áferð og hafa þær áhrif á hvernig afurð eru eldaðar eða matreiddar, sem nútíma geymsluaðferðir (kæling og frysting) gera ekki. Hér eru nokkrar mikilvægar geymsluaðferðir fyrir sjávarafurðir:

- Saltfiskur
- Niðursoðinn túnfiskur, lax, rækja
- Reyktur fiskur (lax, grálúða, karfi, makrill, áll, síld o.fl)
- Niðursoðnar uppsjávartegundir (síld, makrill, sardínur),
- Þurrkun: skreið, harðfiskur, hrognafull loðna
- Síld í legi, matjes síld
- Sjólax í olíu (unnið úr ufsa og Alaska ufsa í Þýskalandi)
- Hrogn í túbum (Norðurlönd)
- Masago (loðnuhrogn)
- Surimi (hráefni í krabbalíki og fleiri vörur)

Í dag er mest selt af frystum afurðum og ferskar afurðir eru í sókn, en á meðan dregur úr neyslu afurða úr mörgum áður nefndum geymsluaðferðum. Það er slæmt, því þar með dregur úr sérstöðu einstakra tegunda. Það er mikilvægt að viðhalda mörkuðum fyrir þessar afurðir með því að vinna náið með dreifendum og framleiðendum neytendavara og tryggja að afurðir þeirra séu stöðugt í boði. Slíkir markaðir styrkja sérstöðu viðkomandi tegunda í samkeppni við aðrar fisktegundir og greiða yfirleitt gott verð.

Vinsælir fiskréttir

Þetta eru fiskréttir sem hafa náð miklum vinsældum á löngum tíma og eru hluti af reglulegum innkaupum og neyslu fólks. Slíkir réttir skipta miklu máli í verslunum, veitingastöðum og mótuneytum, hér eru nokkrir þekktir réttir:

- Fiskur og franskar (Bretland og víðar)
- Fiskistautar (Þýskaland, Bretland)
- Síldarrúnnstykki (Þýskaland)
- Fiskborgari, t.d McDonalds
- Rækjukokteill (Bretland)
- Sushi, mjög vinsæll í Japan og vaxand vinsældir á Vesturlöndum
- Kibbeling og lekkerbek (Hollandi)

Þessar afurðir skipta marga framleiðendur miklu máli, Fish & Chips markaðurinn í Bretlandi er stærsti markaður fyrir sjófryst þorsk- og ýsuflök og því eiga íslenskir framleiðendur að vinna með dreifendum og tryggja að hann dafni áfram og styrkist. Aftur á móti skipta fiskistautar íslenska framleiðendur ekki miklu máli, einu sinni var þorskur og síðar ufsi notaður sem hráefni, en í dag skiptir tegundin minna máli, það er verðið sem ræður mestu.

Aukin ferðalög færa nýja rétti og matargerð til neytenda í heimalandi þeirra. Auknar vinsældir asískra rétta og vinsældir pizzu og núðluréttu, en þar er oft ekki þörf fyrir fisk, nema etv. skelfisk. Þessi dæmi sýna að ef seljendur vinna ekki með kaupendum sínum og leggja sitt af mörkum til að halda við vinsælum réttum, geta þeir horfið af matseðli neytenda og aðrir réttir taka við og ekki víst að þörf sé á íslenskum fiski í þá.

Fiskegundir af heimamiðum

Strandríki, þar sem neytendur eru vanir að hafa gott og reglulegt framboð af ákveðnum tegundum af ferskum fiski halda áfram að kaupa þessar tegundir, þó svo flytja verði hana inn. Margir vilja geta keypt áfram þær tegundir sem þeir voru aldir upp við. Hér eru örfá dæmi, en hægt er að finna óteljandi önnur dæmi.

- Ýsuneysla á Íslandi (ýsa er flutt til landsins til að mæta eftirspurn)
- Karfi í Þýskalandi (Íslendingar sjá Þjóðverjum fyrir karfa, en áður höfðu Þjóðverjar eigin skip fyrir slíkar veiðar)
- Þorskur og ýsa í Bandaríkjunum og Bretlandi (áður fyrr var Norðursjórinn fullur af þorski og ýsu)
- Ufsi í Þýskalandi
- Grálúða og karfi í Japan, Rússlandi og Taiwan.
- Síld í Rússlandi, Finnlandi og Svíþjóð.
- Síld og loðna í Rússlandi

Hér skiptir máli að byggja upp stöðu á mörkuðum þar sem eigin fisktegundir eru þekktar, til að fólk kaupi þær áfram. Það liggur í höndum framleiðenda og seljenda að viðhalda áhuga á einstökum tegundum og þar með að halda uppi sterkri eftirspurn. Í dag vilja framleiðendur fullunninna afurða hverfa frá því eins og kostur er að nota ákveðnar fisktegundir, þeir vilja hafa frelsi til að skipta um fisktegund í einstökum réttum, ef verð er lægra eða framboð er tryggara.

Ferðalög fólks og betri flutningar matvæla sjá til þess að neytendur kynnast nýjum tegundum, en það ógnar eftirspurn eftir íslenskum fiski. Dæmi eru beitarfiskur, pangasíus og Nílarkarfi, sem sótt hafa inn á markaði Evrópu og N-Ameríku. Auk þess er eldislax, en hann er seldur til fleiri landa í heimi en íslenskar tegundir og hann hefur tekið við sem mest selda fisktegundin á mörgum mörkuðum. Vöxtur í sölu á eldislaxi hefur kennt okkur að það er hægt að snúa neytendum frá þekktum tegundum yfir í nýjar.

Hátíðir og trúarvenjur

Trúarvenjur og ýmsar hátíðir hafa byggt upp sterkan markað fyrir ýmis matvæli, þ.á.m. sjávarafurðir. Hér eru nokkur dæmi:

- Fiskneysla á föstudögum og fyrir páska
- Skata fyrir jólin
- Þorramatur þurrkaður, súrsaður matur
- Kosher afurðir Gyðinga
- Vatnkarfi fyrir jólin í Þýsklandi
- Lutefisk fyrir jólin í Noregi og Svíþjóð

Eins og með aðrar hefðir eiga seljendur að reyna að viðhalda slíkum hefðum og tímabilum, því enginn veit hvað átt hefur fyrir en misst hefur. Verslanir nýta sér sérstaka daga og auglýsa fisk og þar eru tækifæri fyrir seljendur. Það felur m.a. í sér að taka þátt í kynningum seljenda og verslana.

Það hefur dregið almennt úr áhrifum hátíða og trúarbragða á matarvenjur fólks sérstaklega á Vesturlöndum, þrátt fyrir það verður hefðbundin matargerð áfram vinsæl, þó þar séu auðvitað tískusveiflur. Þó að fólk viti ekki alltaf af hverju það velur að kaupa fisk á

ákveðnum tímum, þá ber samt að leggja áherslu á þær venjur með því að vera með nægt framboð.

Þekkt vörumerki

Fólk elst upp við vörumerki og treystir þeim og heldur áfram að kaupa vörur frá þeim framleiðendum þessara vörumerkja eftir því sem það eldist. Þetta hefur gefið vörumerkjum mikið vald og leyft þeim að krefjast mun hærra verðs en aðrir seljendur geta. En framleiðendur vörumerkja hafa einnig eytt umtalsverðum fjármunum í markaðssetningu og auglýsingar, sem að lokum nýtist öllum seljendum sjávarafurða. Einnig hafa þessi fyrirtæki staðið í vörubrúun, sem er nauðsynleg til að viðhalda markaði fyrir fisk. Hér eru nokkur dæmi um leiðandi vörumerki með sjávarafurðir:

- Bretland: BirdsEye, Youngs
- Þýskaland: Iglo, Costa, Frosta
- BNA: Gortons, Vand den Kamps, Mrs. Pauls,
- Spánn: Pescanova, Vici
- Ítalía: Findus
- Rússland: Vici
- Frakkland: Findus, Fleury Michon, Delpierre

Vörmerkjum hefur hins vegar fækkað mikið á liðnum árum og eftir stendur oft aðeins eitt sterkt merki í hverjum afurðaflokki og landi. Á síðustu 10-20 árum verið mikill vöxtur í eigin merkjum verslunarkeðja (private label) sem hefur leitt til þess að aðeins er pláss fyrir eitt vörumerki við hlið verslunarmerkis en því er haldið fram að verslanir þurfi vörumerki til þess að þeirra eigin merki seljist vel.

Eigendur vörumerkja í sjávarafurðum færast í vaxandi mæli frá hefbundnum eigendum, hvort sem þeir eru einstaklingar eða stórfyrirtæki, til fjárfestingafélaga (private equity), sem leggja mest upp úr skammtíma arðsemi í stað langtíma uppbyggingar vörumerkis. Dæmin eru mörg, s.s. Birds Eye Iglo og Young's. Það er ekki gott fyrir hagsmuni sjávarútvegsins, því þá er meira lagt upp úr lækkun kostnaðar en vörubrúun og markaðssetningu.

Flokkur 2:

MEÐVITUND OG VAKNING

Á Sjávarútvegsráðstefnunni 2015 talaði Simon Smith, framkvæmdastjóri Icelandic Seachill í Bretlandi um 4 „megatrends“: heilsa, að njóta (indulgence), þægindi og siðferði. Þrjár af þessum fjórum þróunum falla undir þann flokk sem ég kalla meðvitaðir neytendur og vitundarvakning fólks, en þessi hópur fer vaxandi og áhrif hans fara víða. Þessir kaupendur eru ekki lengur jafn háðir hefðum eða því sem verið hefur heldur þróa þeir í stað þess eigin ástæður fyrir neyslu, sem byggist á lífsstíl og nýjum viðhorfum. Og þeir eru tilbúnir að borga hærra verð en aðrir hópar neytenda. Það sem skiptir mestu máli hvað þennan hóp varðar er eftirfarandi:

- Heilsa og heilbrigður lífsstíll
- Gæði matvæla
- Umhverfismál og uppruni fisktegunda
- Siðferði og framkoma við starfsfólk

Heilsa og heilbrigður lífsstíll

Það er ekkert nýtt að heilsa skipti fólk miklu máli en síðustu árin hefur orðið mikil aukning á því að fólk hugsi um heilbrigðan lífsstíll og hvað það borðar, það forðast ákveðin efni, lágmarka aukaefni í mat og vill geta treyst því sem það kaupir. Nokkur dæmi um það eru:

- Fólk vill náttúrulega afurðir, án sósu eða hjúps
- Vaxandi áhugi er á að elda sjálfur, þá veit fólk hvað það borðar.
- Margir forðast tilbúna rétti eða verksmiðjuframleiddan mat
- Ferskur og frystur túnfiskur og Kyrrahafslax koma í stað niðursoðinna afurða þessara tegunda.
- Sérhæfðum smásölum fjölgar (Wholefood, búðir með lífrænt ræktaðar vörur) og vöxtur er í framboði á lífrænum vörum í hefðbundnum verslunum
- Frosta, framleiðandi í Þýskaland, lofaði árið 2003 um að nota engin aukaefni í afurðum sínum (Frosta Reinheitsgebot) og margir hafa farið sömu leið.

Mikilvægt er að skilja hvað þessi hópur neytenda hugsar og taka mið af þeim í stefnu og skilaboðum. Tækifærin eru mikil því hvað er betra en villtur fiskur úr hreinum sjó og án nokkurra aukaefna! Magn af villtu sjávarfangi er takmarkað og því er mikilvægt að koma íslenskum sjávarafurðum til kröfuhörðustu kaupendanna.

Gæði matvæla

Hópur neytenda leitar að gæðavörum og öðruvísi vörum, sem hafa einhver séreinkenni. Það kemur fram á ýmsan hátt, s.s.:

- Ferskar afurðir hafa þá ímynd að þær séu betri en aðrar, þ.a.l. borga neytendur herra verð fyrir þær.
- Meira er selt af forpökkuðum ferskum og kældum afurðum (s.s. á Spáni og í Þýskaland, MAP og skin packed afurðir) á kostnað frystra afurða.
- Sérhæfðar verslanir hafa komið fram, Fylgifiskar og Fiskikóngurinn.
- Óteljandi sérvörur eru í boði í verslunum frá Jamie Oliver og Sollu og veitingastaðir þeirra.
- Heimsending á frystum matvælum er reyndar gamalt fyrirbæri, en þessi fyrirtæki bjóða upp á gæðavörur s.s. Bofrost, Toupargel.
- Frystivörubúðir eins og t.d. Picard og Thiriet í Frakkland bjóða upp á fyrsta flokks vörur.

Framleiðendur á Íslandi hafa nýtt sér þessa þróun á liðnum árum og stóraukið framleiðslu á ferskum afurðum. Það þarf að byggja á þessu og styrkja stöðu á einstökum mörkuðum. Það krefst þess að þeir vinni með kaupendum og kynni upprunann.

Umhverfismál og uppruni fisktegunda

Sá hópur neytenda fer vaxandi, sem hefur sterkar skoðanir á því hvernig gengið er um auðlindir hafsins. Þeir horfa á hvaða veiðar skaða ekki umhverfið eða hafsbotninn, kaupa vörur sem hafa lágt sótspor og þær afurðir sem talið er að séu bestar fyrir náttúruna. Þessir neytendur kaupa aðeins afurðir úr stofnum, sem nýttir eru á sjálfbæran hátt. Frekari dæmi um áherslur þessa hóps eru:

- Vilja ekki matvæli, sem hafa verið flutt langt að, kaupa frekar afurðir úr nálægum vötnum eða fiskeldi og af heimamiðum.
- Andstaða er við kínverska framleiðslu og því hefur vinnsla flust frá Kína m.a. til Evrópu.
- Línuveiddur fiskur er vinsæll í Bretlandi, þeir kaupendur trúa því að línuveiðar fari betur með náttúruna en togveiðar.
- Skrei frá Noregi er þorskur sem er veiddur frá janúar til apríl sem hefur náð þeirri ímynd að vera sérstakur. Hér hafa Norðmenn unnið gott starf. Royal Greenland er að reyna svipaða leið með sinn þorsk, Nutaaq, sem er veiddur frá maí til október.
- Krafa um upprunastaðfestingar eykst stöðugt: Lönd fylgja sínum uppruna eftir, s.s. með IRF og Alaska uppruni.
- Krafa er um að hægt sé að rekja tegund til uppruna og að þessar upplýsingar séu til staðar þegar fiskur er keyptur. *Tracking code* er á mörgum afurðum og það fylgir jafnvel mynd af veiðiskipi og áhöfn þess.
- Vottaðar veiðar eru orðnar skilyrði hjá mörgum kaupendum á Vesturlöndum. Merkin eru t.d. MSC, Naturland, IRF og ASC fyrir eldistegundir.
- Umhverfissamtök hafa mikil áhrif á neytendur, s.s. WWF, Greenpeace, MCS og Friend of the Sea.
- Samkomulag útgerða, framleiðenda og seljenda sjávarafurða við Norður Atlantshafið um að veiða ekki á áður ónýttum miðum við Spitsbergen eftir þrýsting frá Greenpeace (2016)
- Ný vörumerki, sem mæta þessum kröfum, verða til eins og followfish í Þýskalandi.
- Framleiðendamerki ná sterkri stöðu, s.s. Klaustursbleikja.
- Nýjar verslunarkeðjur verða til, margar í Frakklandi og Þýskalandi, s.s. LPG, Denni's.

Framleiðendur verða að taka þessa þróun alvarlega, bregðast við og taka á henni. Varnarbarátta útgerða á liðnum árum skilaði engum árangri, en það var t.d. beðið með vottun á stofnum hér á landi eins lengi og hægt var en um leið dróg það úr möguleikum að gera IRF að alvöru svari við MSC vottuninni.

Um fjöllum á mörkuðum erlendis er oft neikvæð. Ýmsar yfirlýsingar valda usla, s.s. „allur fiskur er mengaður“ og „við eigum ekki að borða meiri þorsk því hann er í útrýmingarhættu“. Umhverfissamtök hafa mikil áhrif á umræðu og ákvarðanir seljanda og neytenda. Staðreyndir um t.d. sótspor eru framleiðendum ekki alltaf í hag, en samt er mikilvægt að vita hver staðan er.

Framleiðendur eiga að horfa á þessa þróun sem tækifæri. Seljendur eiga að markaðssetja fisktegundir (í stað þess að láta selja alla botnfiska sem hvítfisk) og leggja áherslu á upprunann. Íslenskur uppruni hefur mjög jákvæða ímynd, en lítið er gert til að nýta sér það. Það eru tækifæri til að byggja upp ný vörumerki og það á að leggja áherslu á sérkenni og sögu. Til viðbótar á greinin að opna sjávarútveginn og gefa kaupendum aðgang að öllu sem snýr að veiðum og vinnslu, rannsóknum og þróun. Það þarf að lofa fullkomnum rekjanleika á öllu stigum veiða og vinnslu.

Siðferði og framkoma við starfsfólk

Þetta er flókið svið, en verður samt stöðugt mikilvægara. Neytendur horfa í vaxandi mæli til framleiðanda og hvort þeir uppfylli siðferðilega kröfur sem þeir gera til framleiðslu matvæla og hafna merkjum sem uppfylla ekki kröfur þeirra. Hér eru nokkur dæmi:

- Vöxtur í framboði á *Fair Trade Food* matvælum
- Kröfur margra kaupenda eru: Framleiðendur verða að skrifa undir siðferðisstaðla (BSCI, ETI, SEDEX) og lofa að fylgja reglum ILO (Alþjóðavinnuástandstofnunin) um framkomu við starfsfólk.
- Eignarhald starfsmanna er litið jákvæðum augum: Waitrose og John Lewis verslanir í Bretlandi.
- Sumir neytendur fylgjast með framferði fyrirtækja og sniðganga stórfyrirtæki, s.s. Nestle vegna framkomu við bæjarfélög við vinnslu á vatni og Amazon, Starbucks og Apple vegna þess hvernig þeir koma sér undan skattgreiðslum.

Það er mikilvægt að skilja siðferðiskröfur og bregðast við þeim sem eru eðlilegar. Hafa skýra stefnu í þessum flokki, kynna hana og fara eftir henni. Samfélagsleg ábyrgð fyrirtækja snýst ekki um að gefa pening til góðra málefna. Framleiðendur geta ekki til lengra tíma komið sér undan þessum kröfum heldur verða að laga sig að þeim og uppfylla þær, annars dregur úr getu þeirra til að selja beint til stórra og mikilvægra kaupenda.

Flokkur 3:

ÞÆGINDI

Neytendur leita eftir þægindum í daglegu lífi, við eldamennsku og í innkaupum. Eftir því sem velmegun eykst vilja neytendur eyða meiri hluta af tíma sínum í að sinna áhugmálum og fjölskyldunni, sem leiðir til þess að meira af þjónustu er aðkeypt. Það er að verða til ný stétt, sem sér um að uppfylla ólíklegustu þarfir fólks. Hér eru nokkur dæmi um þessar breytingar:

- Minni tími er til ráðstöfunar
- Innkaup á netinu
- 24/7 og hverfaverslanir
- Sjófryst flök fyrir veitingahús og iðnað
- Frystir og stærðarflokkaðir flakaskammtar fyrir stóreldhús

Minni tími til ráðstöfunar

Langur vinnudagur, báðir foreldrar vinna úti og ósk neytenda um meiri frítíma og tómstundir leiða til minni áherslu á að eyða tíma í eldamennsku. Það hefur margar breytingar í för með sér, s.s.:

- Tilbúnir réttir eru vinsælir, s.s. pizza og ýmsir frystir eða þurrkaðir réttir í pokum.
- Skyndibitastaðir, McDonalds, Nordsee, Subways, o.fl.
- Heimsending verslana hefur aukist mikið
- Heimsending frá veitingastöðum er ný bylgja, víða eru hjólandi sendisveinar í stórborgum Evrópu. T.d. Foodora í Þýskalandi sækir og sendir frá matsölustað og heim til fólks.
- Vöxtur í kaffihúsum og mörg eru orðin matsölustaðir.

Tækifæri greinarinnar er að þróa afurðir fyrir tilbúna rétti, s.s. frysta skammta og nýta tækifæri sem heimsendingarþjónusta býður upp á. Vinna með þeim sem selja þessum geira og sjá hvar tækifæri falla að framleiðslumöguleikum.

Innkaup á netinu

Netið opnar nýjar leiðir við innkaup og upplýsingaöflun. Neytendur geta á augabragði kynnt sér úrval verslana og veitingastaða og verðsamanburður er auðveldur. Það sparar tíma og líklega pening. Önnur dæmi eru um hvaða breytingar hafa orðið með tilkomu netsins:

- Ýtarlegar upplýsingar um vörur á netinu og umsagnir annarra kaupenda.
- Vefgáttir fyrir kaupendur.
- Mikill vöxtur í vefverslunum. Dæmi erlendis eru Amazon í mörgum löndum og Hello Fresh í Hollandi, Englandi og Þýskalandi.

Það er mjög mikilvægt að læra á þennan markað. Það verða til aðrar pakkningar og nýjar söluleiðir. Með netinu er auðveldara að ná beint til neytenda og þar með að kynna tegundir, merki og eigin vörur. Það er hins vegar ekki komin hagkvæm og virk leið til að dreifa ferskum eða frystum matvælum í litlu magni heim til neytenda, svo það er spurning, hversu stór sá markaður verður.

24/7 og hverfaverslanir

Fólk vill geta keypt hvenær sem því hentar, hvort sem er utan venjulegs vinnudags eða í næsta nágrenni við heimili þess. Verslunin þarf að vera alltaf opin, m.a. til að geta keppt við netsölur.

- Vaxandi vinsældir smærri hraðbúða og fækkun á hyper-mörkuðum fyrir utan bæi. Erendis eru það „Express“ og „Local“ búðir stóru keðjanna.
- 10/11 og 24/7 búðir.
- Melabúðin, Sunnubúðin og kaupmaðurinn á horninu.

Nýjir möguleikar eru fyrir minni skammta og pakkningar. Þetta er annar kaupendahópur en stórfjölskyldan, þarf meiri þjónustu og e.t.v. frekar unnar afurðir. Hann borgar líka að meira fyrir innkaupin.

Sjófryst flök

Þó svo að lítil vöruþróun hafi átt sér stað með sjófryst flök í yfir 30 ár (hér eru þó breytingar í vændum), þá eru þau enn frábært hráefni fyrir stóran hóp neytenda. Nokkur dæmi um það eru:

- Sjófryst flök henta vel sem hráefni til uppþýðingar og sölu og kemur að hluta til í staðinn fyrir ferskan fisk.
- Fiskur og franskur (Fish & Chips) markaður í Bretlandi byggir að stærstum hluta á sjófrystum flökum.
- Kældar afurðir í Bretlandi eru oftast afurðir, sem voru frystar.
- Léttsaltaðar þorskafurðir á Spáni fyrir smásölu, eru unnar úr sjófrystum flökum.

Margir framleiðendur vanmeta tækifæri sem sjófryst flök bjóða upp á og stunda mjög skammtíma stefnu og sinna ekki mikilvægum mörkuðum. Það eru mörg tækifæri í því að vinna með notendum.

Frystir og stærðarflokkaðir skammtar

Þyngdarflokkuð og sérvalin flakastykki draga úr þörf á sérkunnáttu í stóreldhúsum og spara tíma. Fámennum heimilum fjölgar, s.s. einstaklingar og eldra fólk, sem eykur þörf á smærri pakkningum og hefur greinin mætt þessum hóp á ýmsan hátt:

- Flakaskammtar (Portion control fish), sérsbornir og þröngt flokkaðir fyrir mötuneyti, veitingahús og framleiðsla tilbúinna rétta.
- Ákveðinn fjöldi í kassa fyrir veitingarstað og stóreldhús.
- Jafnar stærðir á skömmtum, svo allir fái svipaðan skammt.
- Aukning í 250g pakkningum.

Skurðarvélur frá Marel og Völku hafa breytt möguleikum framleiðenda, kaupendur þurfa ekki að fara til Kína til að fá svona afurðir. Það er tækifæri í því að laga sig að slíkum kröfum með flökum og flakaskömmtum eða nýjum pakkningarstærðum.

Flokkur 4:

VERÐ

Síðastur þeirra fjóru flokka sem sýna hvað hefur áhrif á innkaup neytenda á sjávarafurðum er verð. Þessir neytendur horfa fyrst og fremst á hvað fiskurinn kostar, afurðir þurfa að uppfylla lágmarkskröfur en ekki meira. Fiskur eins og annar matur er til þess að nærast. Þessi hópur vill:

- Lægsta verð
- Bestu kaupin – afsláttur skiptir öllu
- Engar skuldbindingar

Lægsta verð

Verð ræður mestu um hvað og hvar keypt er. Neytendur fara á milli verslana og bera saman verð. Nokkur dæmi um þetta eru:

- Afsláttarverslanir verða stöðugt vinsælli. Bónus og Nettó, vöxtur Aldi og Lidl í Bretlandi og mikilvægi þessara verslana í Þýskalandi, Mercadona á Spáni.
- Tvífrystar vörur seljast vel, þær eru framleiddar í Kína og uppfylla allar kröfur um lögum, þyngd og pakkningu.
- Mikil áhersla er lögð á verð í auglýsingum
- Ódýrari hluti flaks er nógu góður, s.s. þunnildi, eða bita- og marningsblokkir fyrir tilbúna rétti.

Stefna framleiðenda á að vera: Lágmarka sölu á þenna markað nema þú hafir eitthvað sérstakt að bjóða. Nýta sem afgangsmarkað þegar nauðsyn krefur, t.d. þegar það er mikil veiði eða skammtíma samdráttar á öðrum mörkuðum. En ekki reikna með að kaupendur séu jákvæðir, þegar verð hækkar á ný. Það eru þó undantekningar, Aldi og Lidl bjóða líka upp á góðar afurðir.

Bestu kaupin – Afsláttur skiptir öllu máli

Hagkvæmir kaupendur, horfa á „góð“ innkaup, vilja hámarka virði og fá sem mest magn. Þeir grípa tækifærin þegar þau gefast. Nokkur dæmi eru:

- Stórar pakkningar.
- „2 fyrir 1“ tilboð.
- Stórar einingar, s.s. sekkir af lauk og kartöflum, eða 9 kg öskju af frystum flökum.
- Sameiginleg innkaup fjölskyldna eða húsfélaga.

- Afsláttarmiðar frá verslunum og veitingarstöðum eru vinsælir í mörgum borgum.

Það er hægt að nýta sér tækifærin til að selja þessum hópi neytenda þegar það hentar, en það ætti ekki að byggja á honum, því verðin eru lág og þessi neytendahópur er ekki tryggur. Mikill afli í skamman tíma gefur tilefni til að nýta sér þennan markað.

Engar skuldbindingar

Það er hópur neytenda sem skuldbindur sig ekki, ákvörðun um hvar er keypt inn eða hvert er farið að borða. Vefurinn er líklega gott dæmi um slíkan hóp, það er einfalt og fljótlegt að fara á milli „verslana“ og engin persónuleg tengsl eru við sölufólk.

- Innkaup eru gerð þar sem það hentar í hvert skipti.
- Neytendur eru óháðir vörumerkjum, í hverri viku geta þeir tekið nýjar ákvarðanir.

Það er hægt að ná árangri í sölu til smásölu, ef sókn er vel undirbúin, annað hvort á eigin vegum eða í samstarfi við einhvern sem er nú þegar að selja þangað. Það þarf að hafa samkeppnislega yfirburði til þess að samningsstaðan sé sem sterkust.

AÐ LOKUM

Þessar greinar eru undir yfirskriftinni *Af hverju kaupir fólk þorsk?* Markmiðið með þeim er að auka skilning lesenda á því hvaða ástæður eru fyrir neyslu á þorski, ýsu, grálúðu og mörgum öðrum sjávarafurðum. Þessi þekking er mikilvæg, hún hjálpar við að skilja eftirspurn kaupenda og án hennar er erfitt að móta áherslur í markaðs- og solumálum. Það nægir sjaldan að bregðast bara við því sem markaðirnir vilja heldur skiptir máli að vera þátttakandi í sölu og dreifingu og þáttaka krefst þekkingar. Hver framleiðandi og seljandi á að móta sína eigin langtíma sölustefnu, styðja við mikilvæga markaði og sækja fram þar sem ný tækifæri opnast.