



Vörupróun í síld

Guðmundur Stefánsson
Fram Foods



Sjávarútvegsráðstefnan - Frá tækifærum til tekjusköpunar
Grand Hótel Reykjavík, 13-14. október 2011



Vörupróun í síld

- Fram Foods er með sérhæfða síldarverksmiðju í Finnlandi
- **Boyfood**
 - Framleiðsla úr
 - Edikverkaðri síld
 - Saltaðri síld (sykursíld, kryddsíld)
 - Bitum, flökum og heillri síld
 - Framleiðsla á
 - Niðurlagðri síld í glerkrukkur
 - Niðurlagðri síld í fötur
 - Síld í lofttæmdum umbúðum
 - Síld handraðað í glerkrukkur
 - Sósum





Markaður

- Sala til smásala
 - Finnlandi
 - eigin vörumerki, Boy; markaðsleiðandi vörumerki
 - Merkjum stórmarkaða (PL)
 - » Rainbow, Pirkka, Admiral, Eldorado, First price, X-tra, Euroshopper
 - Svíþjóð (fyrst og fremst PL)
 - ICA, ICA basic, Garant, Admiral, Coop, X-tra, Favorit
 - Sala á heildsölumarkaði í Finnlandi og Svíþjóð
 - Eigin vörumerki
 - Boy, Nordvågs, Lysekils
 - Einnig PL





Boyfood

- Markaðshlutdeild á smásöllumarkaði
 - Finnlandi: um 60% (eigin vörumerki og PL)
 - 2 stærstu með um 75% markaðshlutdeild
 - Svíþjóð: um 25% (PL)
 - 2 stærstu með um 70% hlutdeild
- Markaðshlutdeild á heildsöllumarkaði
 - Engar opinberar tölur
- Heildarvelta Boyfood árið 2010
 - Um 16,7 milljónir evra







Mikilvægi vöruþróunar

- Rótgróinn markaður
- Mikill samkeppni og vöruþróun er mikilvæg
 - 2010 um 50 nýjar eða breyttar vörur á markaðinn
 - Stefnir í svipaðan fjölda í ár
 - Þessar nýju/breyttu vörur standa fyrir um 30%-40% af veltu Boyfood
- Vöruþróun:
 - Til að styðja við markaðsstarfið
 - Til að þjónusta viðskiptavini
 - Til að halda stöðu á markaði og vaxa
 - Til að fara inn á nýja markaði



Hvað er vörupróun?

- Fyrir okkur:
 - Ný hönnun
 - nýtt útlit, nýir miðar og merkingar
 - Ný vara innan sömu vörulínu
 - Nýtt bragð, ný sósa
 - Endurhönnun á núverandi vörum
 - KRAV eða merking með MSC
 - Nýjar umbúðir
 - Ný stærð af glerkrukku
 - Nýir markaðir fyrir núverandi vörur
 - Nýjar vörulínur





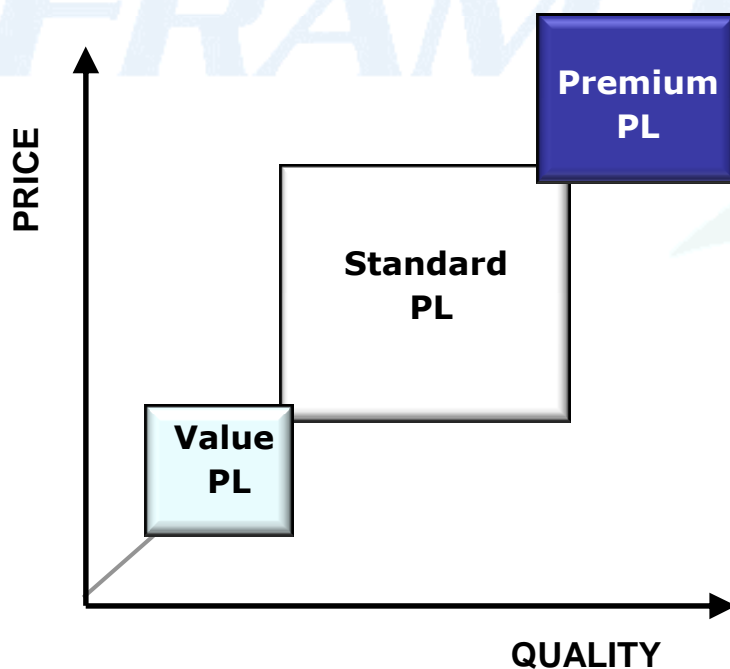
Vöruþróunarferilinn

- Verkefni – með upphaf og endi
 - Margir sem koma að ferlinu
- Tekur oft um 6-9 mánuði að koma með nýja vöru á markað
 - Stundum lengur ef breytingar á hráefni
 - Vinnsluaðferðir – bitastærð
- Hugmyndir að nýjum vörum frá
 - Markaðnum – markaðsmönnum
 - Viðskiptavinum
 - Innan húss
 - Stundum “við líka” vörum – samkeppnisaðilar



Áherslur á markaði Smásalar

- PL er að vaxa á markaði en hægt
- Premium vörur innan PL
 - Value, standard og premium vörur t.d. ICA, Coop, Axfood



Gæða vörumerki PL

Standard PL,
Megin varan hjá flestum smásölum

Lágverðs PL notað sem vörn gegn lágvörverslunum



Áherslur á markaði Smásalar

- Smærri einingar á smásöllumarkaði
 - Lægra einingaverð
 - Stærri einingar einkum keyptar af þeim sem borða mikið af síld (heavy users) – borða reglulega síld
 - Yngri neytendur
- Síld í þykkum sósum, smærri bitar
 - Nýjir neytendur – yngri kynslóð
 - Nýtt spennandi bragð
- Umhverfisvitund
 - Sjálfbærni og umhverfismerkingar
 - mikið af síldinni í Svíþjóð með MSC merkingu
 - Skynsamleg nýting auðlinda
 - Hollustu – ferskari innihaldsefni
 - Færri aukefni



Ráðstöfun síldaraflans

Síld (tonn)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Landfrysting	53.287	58.104	47.224	62.696	69.637	77.164	88.987
Sjófrysting	95.396	155.026	71.478	85.974	88.598	88.197	76.043
Söltun	12.925	4.321	5.797	5.753	5.013	7.415	2.469
Bræðsla	60.437	46.019	165.821	160.764	196.324	158.379	86.968
Annað	2.320	1.190	1.060	4.707	11.251	38	8
Alls	224.365	264.660	291.380	319.894	370.823	331.193	254.475
Frysting	66%	81%	41%	46%	43%	50%	65%
Bræðsla	27%	17%	57%	50%	53%	48%	34%
Söltun	5,8%	1,6%	2,0%	1,8%	1,4%	2,2%	1,0%
						Heimild:	Hagstofan.is



Tækifæri?

- Lítið af síldaraflanum sem fer til söltunar; 1-2%
 - Eitt fyrirtæki sem er enn að salta á Íslandi
- Síldarmarkaðurinn í Skandinavíu um 25.000 tonn
 - 70.000 -80.000 tonn af síld upp úr sjó
 - Stöðugur markaður
- Tækifæri fyrir íslensk fyrirtæki?
 - Íslensk síld er enn mikils metin á mörkuðum
 - Nafnið "islannin silli" í Finnlandi er samnefnari fyrir gæðasíld
 - Þekkingin er enn til staðar
 - Sérhæfing í síldarsöltun
 - Þróa vinnsluferla og gera ferilinn hagkvæmari
 - T.d. í samvinnu við fullvinnslufyrirtæki á meginlandi



Framleiðsla á neytendavörum á Íslandi

- Til útflutnings til Skandinavíu
 - Neysla mjög árstíðabundin
 - Miðsumar og jól – páskar
 - Afhendingar þjónusta há
 - amk 98%
 - Framleiðslan krefst mikillar þekkingar
 - Lítil hefð fyrir fullvinnsluframleiðslu hér á landi
 - Lítil þekking á þörfum erlendra neytendamarkaða
 - Flutningskostnaður til og frá Íslandi hár
 - Gler – lokavörur
 - **Tel að það sé erfitt að framleiða á Íslandi og það náist meiri hagkvæmni að framleiða endanlegar vörur nær markaði**



Samantekt

- Fjallað var um þróun neytendaafurða úr saltaðri síld hjá Fram Foods
- Markaður fyrir niðurlagða síld í Skandinavíu er rótgróinn
 - Vöruþróun mikilvæg til að þjónusta viðskiptavini og til að viðhalda sterkri samkeppnisstöðu
- Flestar nýjungar/breytingar lúta að
 - Nýrri hönnun (útliti), nýrri vöru innan sömu vörulínu og nýjum umbúðum
- Tími til að koma nýrri vöru á markað oft um 6-9 mánuðir
- Fjallað var um áherslur á markaði
 - Sala undir merkjum smásala er að aukast, en hægt
 - Value, standard og premium vörur
 - Smærri einingar
 - Þykkar sósur og smáir síldarbitar
 - Umhverfisvitund; umhverfismerkingar (MSC) og hollusta
- Geta tækifæri falist í aukinni söltun á Íslandi – sérhæfingu?
 - Þróa vinnsluferla og auka hagkvæmni
- Erfitt að framleiða endanlegar neytendaafurðir á Íslandi
 - Einkum vegna flutningskostnaðar