

| **Kristján Hjaltason**

Tillögur vegna markaðsátaks í sölu á bleikju 2007 til 2009

Unnið fyrir **Landssamband fiskeldisstöðva**
í **desember 2006**

Efnisyfirlit

1. Samandregnar niðurstöður	3
2. Verkefnið og þarfir framleiðenda	5
I. Markmið verkefnis	6
II. Þarfir framleiðenda	7
3. Tillögur og verkefni	10
I. Forsendur	11
II. Grunnatriði	12
III. Kynningarefni	16
IV. Leiðir	18
V. Framkvæmd	23
4. Viðaukar	29
I. Útflutningstölur	30
II. Framleiðsla 1990-2009	31
III. Viðmælendur og heimildir	32

1. Samandregnar niðurstöður

Góð vara er undirstaða að árangri í sölu og íslensk bleikja er afbragðs vara. En margt annað þarf að vera til staðar svo árangur náist, sérstaklega þegar um lítt þekkta vöru er að ræða. Samkeppni er mikil og kröfur markaðarins eru miklar. Kaupendur hafa um margt að velja sem gerir kröfur til þess að markaðsstarf sé markvisst og til langs tíma.

Í skýrslunni er farið yfir helstu þarfir framleiðenda til þessa markaðsátaks eins og þær komu fram í viðtölum við þá. Þær skiptast í: markaðir og söluverð, styrki frá AVS, gæðamál, sölu- og kynningarmál og framleiðendur og sameiginlegt starf.

Meðfylgjandi tillögur byggja á þeirri staðreynd að markaður fyrir bleikju er lítill og að vilji er til að auka framboð frá Íslandi verulega næstu árin. Markmiðið er að stækka markaðinn og um leið að halda núverandi markaðsverðum. Aukin framleiðsla gerir meiri kröfur til framleiðslunnar, það er auðveldara að stjórna framleiðslu þegar magnið er lítið.

Það er kostur að margir framleiðendur eru fjárhags- og stjórnunarlega sterkir og að þeir vinna með reyndum útflytjendum sem geta staðið vel að sölumálum.

Þær tillögur sem lagðar eru fram skiptast í 5 hluta: Forsendur, grunnatriði, kynningarefni, leiðir og framkvæmd.

Framleiðendur bleikju þurfa að leggja áherslu á eftirfarandi **forsendur** fyrir árangri í markaðssetningu:

1. Skilaboð um “vöruna” séu skýr, byggð á skilgreindri ímynd og notuð á samræmdan hátt hjá öllum framleiðendum.
2. Framboð verður að vera reglulegt og áreiðanlegt og krefst það þess að úthald framleiðenda sé til staðar.
3. Stöðug og jöfn gæði og að staðið sé við það sem lofað var.
4. Velja rétta aðila á hverjum markaði til að vinna með.

Grunnatriði eru: Tengja nafn Íslands við heiti bleikjunnar og nota heitið „íslensk bleikja” í öllu starfi, teikna merki til þessara nota og innleiða gæða- og vörustaðla fyrir mikilvægustu afurðapætti.

Undir **efni** eru mikilvægustu söluáherslur kynntar og lagt til að bleikja sé kynnt sem dularfull óþekkt nýjung, hún sé „leyndardómsfull” og tillögur að ýmsu kynningarefni eru lagðar fram.

Fjallað er um mögulegar **leiðir** til kynningar. Sameiginleg þátttaka í sýningum er til að styðja ímynd og draga athygli að bleikjunni. Hún er í byrjun átaksins og verður aðeins hluti af markaðsstarfinu, megin þungi markaðsstarfsins er hjá framleiðendum og seljendum þeirra. Lagt er til að þróað sé sameiginlegt vefsvæði fyrir íslenska bleikju. Mikilvægt er að hafa í huga að innanlandsmarkaður gegnir hlutverki í markaðssetningunni.

Framkvæmdin er mikilvæg sem og að framleiðendur séu samtaka við að ákveða sameiginlegar aðgerðir. Lagt er til að skipa framkvæmdahóp sem samræmi og ákveði aðgerðir. Nú þegar hefur verið skipaður stýrihópur, sem getur gegnt þessu hlutverki en mikilvægt er að samsetning hópsins sé þannig að sem breiðust samstaða náist þar um aðgerðir. Gengið er út frá því að stærri hluti fjárframlags til verkefna fari til framleiðenda og þeirra eigin verkefna. Til lengdar verður þátttaka í sýningum í höndum einstakra framleiðenda og sölufyrirtækja þeirra.

Tillögur miðast við markaðsstarf næstu 3 árin, en eftir 2 ár þarf að meta árangur og taka ákvarðanir um frekara samstarf.

2. Verkefnið og þarfir framleiðenda

- I. Markmið verkefnis
- II. Þarfir framleiðenda

I. Markmið verkefnis

Margt hefur verið gert á síðustu 15-20 árum til að styrkja útflutning á bleikju. Fagráð bleikjuframleiðenda starfaði 1991-1994 en var þá lagt niður. Á þessum tíma var markaðsstarf styrkt um 46 m.kr. (á verðlagi í dag). Mikið og gott kynningarefni var gert þá og markaðir opnuðust fyrir bleikju. Árin 1999-2002 styrkti Framleiðnisjóður landbúnaðarins markaðssókn bleikju. Þessar aðgerðir voru hafðar til viðmiðunar þegar þessi skýrsla var samin.

Tilgangur þessa verkefnis er að hlusta á þarfir framleiðenda og meta sameiginleg verkefni sem styrkja og undirbúa markaðsátak á bleikju á innanlands sem á erlendum mörkuðum 2007 – 2009. Eftirfarandi voru þeir þættir sem skoðaðir voru:

- Greina þarfir og leggja fram tillögur um sameiginleg verkefni og aðgerðir.
- Koma með tillögu um hvernig staðið verði að þátttöku framleiðenda á sýningum; undirbúningur, framkvæmd og eftirfylgni.
- Greina áhugaverða markhópa fyrir bleikju og greina frá hvernig æskilegt er að nálgast þá.
- Koma með tillögur um verkefni sem styrkja markaðsátak bleikjuframleiðenda.

Verkefnið var unnið í nóvember og desember 2006 og tók 2 vikur. Fólst það í því að ræða við marga framleiðendur og söluaðila bleikju, ræða við þá sem komu að fyrri söluherferðum og ýmsa sem koma að eldi og sölu á bleikju, kynna sér ýmis gögn um framleiðslu og sölu og meta þetta með tilliti til ofangreindra markmiða.

Tölur um útflutning eru frá Hagstofu Íslands, SF¹ taka þær saman og birta á vefsvæði sínu. Tölur fyrir 2006 eru taldar ónákvæmar af mörgum. Í viðtölum við framleiðendur var framleiðsla 2005 skoðuð og áætlanir fengnar frá framleiðendum fyrir 2006-2009. Það er líklegt að einhver skekkja sé í þessum tölum því annað hvort er innanlandsmarkaður mun stærri en upplýsingar framleiðenda gefa til kynna eða útflutningur mun meiri en tölur sína. LF² tekur saman árlega tölur um framleiðslu og væri ákjósanlegt að taka um leið saman tölur um sölu, bæði innanlands og til útflutnings.

¹ Samtök fiskvinnslustöðva

² Landsamband fiskeldisstöðva

II. Þarfir framleiðenda

Framleiðendur hafa ólíkar þarfir og væntingar til markaðsátaks. Framleiðendur eru misstórir og áherslur þeirra ólíkar. Hér eru helstu atriði sem fram komu í samræðum við framleiðendur en æskilegt er að þau verði höfð í huga þegar að ákvörðun er tekin um markaðsátakið. Skáletraður texti eru athugasemdir skýrsluhöfundar.

Markaður og söluverð

Það þarf að stækka markað fyrir bleikju

Allir gera sér grein fyrir því að það þarf að stækka markaðinn svo hann geti tekið við stórauðnu framboði á komandi árum. Samkeppni í dag virðist vera eðlileg og vel gengur að selja framleiðsluna. Síðustu árin hefur stærsti markaður verið í N-Ameríku (BNA). Nú stefna æ fleiri á markað í Evrópu, m.a. vegna veikingar USD gagnvart EUR.

- *Flestar tillögur í skýrslunni miða að því að stækka markað fyrir bleikju. Það er mikilvægt til lengdar að markaður sé stækkaður, sérstaklega í Evrópu.*

Markaður þarf að stækka fyrir flök, bæði fersk og fryst

Síðustu árin hefur stærstu hluti bleikju verið seldur ferskur úr landi, bæði heil og flökuð. Hlutdeild frystingar hefur vaxið sem og flökunar, sérstaklega vegna háa flutningskostnaðar í flugi.

- *Kaupendur á ferskum afurðum borga yfirleitt hærra verð en fyrir frystar. Þó svo að verð séu lægri bætir lægri flutningskostnaður afkomuna. Mikilvægt er að byggja upp markað fyrir fryst flök.*

Það þarf að halda núverandi markaðsverðum

Markaðsverð hafa haldist há á síðustu árum en rætt var um að dæmi væri um lægri verð að undanfögnu til að koma auknu magni í sölu. Afkoman er ekki góð svo allar lækkanir á markaðsverðum leiða fljótt til taprekstrar. Miklar hækkanir á t.d. fóðri, rafmagni og flutningum hafa rýrt afkomuna.

- *Með margföldun á magni mun samkeppni harðna. Ef ekki tekst að halda í sérstöðu bleikjunnar og að stækka markaðinn mun þetta leiða til þess að seljend keppa á verðum. Það leiðir vanalega til verðlækkana sem erfitt er að ná upp aftur.*

Ólíkar væntingar til markaðsþekkingar

Hjá framleiðendum eru ólíkar skoðanir á mikilvægi þess að afla aukinnar þekkingar á mörkuðum. Markaður í Bandaríkjunum er ekki vel þekktur, margt er vitað um Evrópu en annað er óþekkt. Þörf er á upplýsingum um Þýskaland. Markaður í Mið-Evrópu, þ.e. löndin í kringum Sviss skipta miklu máli sem neyslumarkaðir. Þörf er á upplýsingum um Norðurlönd, þ.e. Svíþjóð, Noreg og Finnland.

- *Tillögur að markaðsverkefnum eru gerðar með þetta í huga.*

Styrkir frá AVS³

Styrkir AVS séu til sameiginlegra verkefna og sérumsókna framleiðenda
Sameiginlegt átak á aðeins að nýta minni hluta þess fjármagns, sem til ráðstöfunar verður. Framleiðendur munu sækja sjálfir um styrki í AVS sjóðinn og hafa þeir væntingar um styrkveitingar til ýmissa verkefna.

- *Skýrsluhöfundur telur að afstaða framleiðenda sé skynsamleg, það eru þeir sem munu standa í sölu sem tryggir framtíðina. Fyrirtæki sem stunda útflutning í dag vinna gott starf og geta sjálf séð um sölustarfið. Hlutfall framlags til sameiginlegra verkefna verður líklega hærra í byrjun en lækkar svo með breyttum þörfum þegar átakið fer að bera árangur.*

Flókið að sækja um styrk í AVS vegna markaðsverkefna

Framleiðendum finnst flókið að sækja um styrk til AVS og að kröfur til umsókna séu lítt miðaðar við markaðsverkefni. Þetta hefur aftrað sumum frá því að sækja um í sjóðinn.

- *Þessar athugasemdir voru ekki skoðaðar en ef rétt er þá er það ekki gott. Markaðsverkefni eru ein af stöðum AVS sjóðsins og því er æskilegt að LF ræði við sjóðsstjórnina og tryggi að tekið sé á þessum atriðum.*

Gæðamál

Staðla einstaka þætti í gæðamálum

Vörulýsingar og gæðastaðlar eru takmarkaðir í dag. Skýringar framleiðenda eru annars vegar þær að bleikjan sé svo fjölbreytt vara að erfitt sé að staðla lýsingar. Og hins vegar þær að kaupendur fái það sem um er samið. Áhyggjur eru þó nokkrar, t.d. vegna kynþroska, snyrtingar flaka og mismunandi tegunda bleikju.

- *Þó svo að skýrsluhöfundur hafi ekki rætt við kaupendur er hætt á að þetta geti orðið vandamál í framtíðinni með stórauðinni framleiðslu frá mörgum framleiðendum. Stöðlun og skýrar leiðbeiningar eru nauðsynlegar þegar verið er að stækka markað svo kröfum kaupenda sé komið skýrt til skila í framleiðslunni.*

Sölumál og kynningarefni

Ekki þörf á fleiri útflutningsfyrirtækjum

Langmestur útflutningur fer í gegnum 3-4 fyrirtæki, sem selja margar aðrar vörur. Stærstu útflytjendur eru hluti af eða nátengdir framleiðendum. Nokkrir framleiðendur flytja sjálfir út en innanlandsmarkaði er eingöngu þjónað af framleiðendum sjálfum.

- *Það er vel staðið að útflutningi á bleikju. Minni framleiðendur hafa val um nokkur útflutningsfyrirtæki. Varðandi innanlandsmarkað er það spurning*

³ AVS er rannsóknarsjóður í sjávarútvegi á vegum Sjávarútvegsráðuneytisins. Sjá www.av.is

hvort ekki sé þörf á því að framleiðendur vinni með sölufyrirtækjum við sölu og kynningar.

Þörf á kynningarefni

Framleiðendur vantar kynningarefni, bæklinga og annað efni til notkunar í sölu og við kynningar. Einstaka framleiðendur hafa útbúið eigið efni.

- *Tillögur koma fram í skýrslunni og sameiginlegt efni á að geta nýst öllum framleiðendum.*

Innanlandsmarkaður skiptir máli

Mikið er selt af bleikju innanlands og styrkir það markaðsstarf bleikju, einnig útflutninginn. Sumir framleiðendur sinna honum eingöngu á meðan aðrir flytja út og selja einnig innanlands. Báðir markaðir þurfa að vinna saman og nýta þekkingu og yfirfæra hana í báðar áttir.

- *Í tillögum í kynningarmálum er lagt til að kynning innanlands sé hluti af markaðsátakinu.*

Framleiðendur og sameiginlegt starf

Áhrif eins stórs framleiðanda á markaðinn

Smærri framleiðendur hafa áhyggjur af áhrifum þess að einn framleiðandi er langstærstur og að hagsmunir hans fari ekki alltaf saman með hagsmunum annarra. Einnig að geta hans til að vinna á lægri verðum sé meiri en annarra.

- *Mikilvægt er að vera meðvitaður um kosti og galla þess að hafa einn sterkan framleiðanda. Það er hagur allra, bæði smærri og stærri, að samstarf á ákveðnum sviðum sé gott, hagsmunir eru sameiginlegir á ýmsum sviðum. Samkeppni er hins vegar á milli framleiðenda í sölu og þjónustu við kaupendur.*

Afstaða til sameiginlegs starfs

Höfundur spurði um afstöðu framleiðenda til hlutverks LF. Það virðist vera tvískipt: Annars vegar að gæta hagsmuna framleiðenda gagnvart opinberum aðilum, s.s. þegar verið er að semja reglugerðir. Hins vegar að vera vettvangur framleiðenda til sam- og skoðanaskipta sín í milli. Sameiginlegar aðgerðir í markaðsmálum sem nú eru í undirbúningi eru gott dæmi um hlutverk LF.

- *Allir framleiðendur ættu að standa saman að markaðsaðgerðum og kynningarátak og er LF góður vettvangur til þeirra starf. LF gegnir ákveðnu en mikilvægu hlutverki fyrir framleiðendur, s.s. að safna upplýsingum um framleiðslu og útflutning, en útflutningstölur eru t.d. ekki áreiðanlegar. Æskilegt er að allir séu meðlimir, en góðar upplýsingar bæta ákvarðanatöku í markaðssetningu.*

3. Tillögur og verkefni

I. Forsendur

II. Grunnatriði

- Nafn á bleikju í markaðsstarfi
- Vörumerki fyrir íslenska bleikju.
- Gæða- og vörustaðlar

III. Kynningarefni

- Söluáherslur
- Kynningarefni

IV. Leiðir

- Hvar og hvernig er hægt að kynna
- Sameiginlegt vefsvæði

V. Framkvæmd

- Framkvæmdahópur
- Markhópar og nálgun við þá
- Tillögur að markaðsverkefnum
- Undirbúningur að þátttöku í sýningum

I. Forsendur

Nokkur almenn atriði er mikilvægt að hafa í huga ef árangur á að nást í markaðssetningu, sama um hvaða vöru er að ræða. Framleiðendur bleikju þurfa að leggja áherslu á eftirfarandi:

1. Skilaboð um “vöruna” séu skýr, byggð á skilgreindri ímynd og notuð á samræmdan hátt hjá öllum framleiðendum.
2. Framboð verður að vera reglulegt og áreiðanlegt og framleiðendur verða að hafa gott úthald.
3. Stöðug og jöfn gæði og að staðið sé við það sem lofað var.
4. Velja rétta aðila á hverjum markaði til að vinna með.

II. Grunnatriði: **Heiti á íslenskri bleikju í markaðsstarfi**

Tillaga:

Íslenskir framleiðendur taki upp vöruheitið „Íslensk bleikja“ og noti það á bleikju í allri markaðssetningu, s.s. í kynningarefni, á umbúðum, vörublöðum og öðru efni. Í samræðum við framleiðendur fékk þessi hugmynd jákvæðar undirtektir. Í þýðingu verði nafnið:

- Enska: Iceland Arctic Charr
- Franska: Omble chevalier d'Islande
- Þýska: Island Saibling

Rökstuðningur

Nafn tegundar gegnir mikilvægu hlutverki í markaðssetningu. Mikilvægt er að allir noti sama nafn á bleikjunni svo enginn misskilningur sé hjá þeim sem dreifa, kaupa og neyta bleikju á því hvað sé verið að tala um. Kynningarstarf verður hnitmiðaðra og fjármunir nýtast betur en ella.

Þar sem Ísland er stærsti framleiðandi bleikju hefur það mikla kosti að tengja upprunann við nafn bleikjunnar. Sem dæmi þá tókst Norðmönnum að tengja eldislax við Noreg m.a. með skipulögðu markaðsstarfi.

Til viðbótar við sameiginlegt nafn á bleikjunni geta framleiðendur og seljendur byggt upp eigin vörumerki sem fram kemur á umbúðum og í sölustarfi. Þannig keppa framleiðendur með bestu gæðum og áreiðanleika í afgreiðslum og greina sig frá samkeppni. Dæmi um slíkt merki er “Klaustursbleikja”.

Til upplýsingar

Í dag eru ýmis nöfn notuð á bleikju, m.a. þessi:

- Enska: Arctic Charr eða Arctic Char. Einnig IceCharr (notað af Iceland Fishexport company sem hefur svæðið www.bleikja.is og www.icecharr.com).
- Franska: Omble chevalier
- Þýska: Saibling, einn framleiðandi notar “Island Saibling”.
- Hollenska: Beekridder
- Latína: Salvelinus Alpinus

Samkeppni og ýmis lönd nota m.a. þessi nöfn:

- Kanada: Nova Scotia Arctic Charr
- Noregur: Arktisk röye, Ishavs röye
- Frakkland: Omble chevalier
- Austurríki: Seesaibling

Áhyggjur

Í tillögum er lögð áhersla á að bleikjan sé íslensk og að markaðssetning byggist á kostum landsins. Fylgjast þarf með viðbrögðum markaða við hvalveiðum Íslands í atvinnuskyni, sbr. viðbrögð Whole Foods keðjunnar í BNA. Slík viðbrögð draga úr áhuga dreifenda á fiski að tengja afurðir við

Ísland og koma jafnvel í veg fyrir að hægt sé að byggja á þessum áherslum.

II. Grunnatriði: **Vörumerki fyrir „íslenska bleikju“**

Tillaga

Taka upp sameiginlegt merki fyrir íslenska bleikju, sem framleiðendur og sem flestir nota á umbúðum og í kynningum.

Merkið þarf að draga fram nafn bleikjunnar, nafn Íslands og að vera tákn um gæði. Merki Fagráðs bleikjuframleiðenda (1991-94) getur verið grunnur að nýju merki. Það er um margt gott og ef engin vandamál eru með lagaleg réttindi og leyfi, er það til sparnaðar.

Merkið sé á ensku til almennrar notkunar, en einnig gert á frönsku og þýsku til notkunar fyrir dreifendur í þeim löndum. Mikilvægt er að allir framleiðendur og seljendur leggi áherslu á notkun sameiginlegs merkis. Kaupendur verði hvattir til að nota það á vörulistum sínum og aðrir sem standa að dreifingu á íslenskri bleikju.

Hægt er að útbúa plastmerkipinna með nýja merkinu, sem stinga má í flökin til notkunar í ferskfiskborðum og á ýmsu kynningarefni.

Fyrir innanlandsmarkað verði notað sama merki en þá á Íslensku: „íslensk bleikja“.

Rökstuðningur

Vörumerki er einkenni vörunnar gagnvart markaðnum. Það er sýnilegt einkenni vörunnar gagnvart öllum sem koma að dreifingu á henni. Ef árangur af markaðssetningu er góður styrkir merkið sölustarf og verður frekar notað af öllum aðilum sem koma að markaðssetningu og sölu.

Merki fyrir íslenska bleikju er til viðbótar við merki framleiðandans eða seljandans.

II. Grunnatriði: **Gæða- og vörustaðlar**

Vörustaðlar gegna því hlutverki að koma kröfum markaðarins til skila til framleiðandans. Samningar kaupenda og seljenda byggjast á því að skilningur um vöruna sé gagnkvæmur. Í dag eru slíkir staðlar fáir og misjafnlega notaðir. Þeir framleiðendur sem rætt var við töldu að þetta væri ekki vandamál. Annars vegar væri bleikjan það breytileg að erfitt væri að staðla lýsingar og hins vegar að kaupendur fengju það sem þeim var lofað.

Það er ljóst að enginn framleiðandi lifir lengi ef hann stendur ekki við samninga. Stöðug og umsamin gæði er forsenda þess að það takist að byggja upp nýja markaði sem borga hátt verð. Það tekur langan tíma að ná í nýja kaupendur en stuttan að tapa þeim.

Neðangreindar tillögur eru settar fram sem hugmyndir sem framleiðendur ættu að skoða vel. Það er mat skýrsluhöfundar að þörf á gæða- og vörustöðlum sé til staðar en muni auk þess vaxa með auknu framleiðslumagni og stækkandi markaði. Það er hagur allra framleiðenda, sérstaklega þegar verið er að stækka markaðinn, að ekki verði afurðir á markaðnum sem standist ekki væntingar kaupenda.

Tillaga:

Gera skriflega gæða- og vörustaðla fyrir mikilvægustu eiginleika bleikjuafurða. Þeim sé lýst í orðum og myndum og vistaðir í gæðahandbók, bæði á pappír og í rafrænu formi. Framleiðendur geri vörublað fyrir hvert vörunúmer til að lýsa eiginleikum o.fl. Þetta efni sem annars vegar til notkunar í framleiðslu og hins vegar í kynningarstarfi.

Helstu gæðabættir sem taka þarf fyrir eru slátrun, meðhöndlun, gæðaflokkun, litur fiskjar, litur kjöts, snyrting, niðurskurður, mat á ferskleika og losi.

Markaðurinn gerir miklar kröfur til fódurs og að lýsing á því sé til staðar sem og að framleiðendur geti tryggt rekjanleika afurða. Báðir þættir virðast vera í góðu lagi hér á landi, svo lítið þarf að gera til að allir framleiðendur hafi þetta í lagi.

Sérgreind vörunúmer séu til staðar hjá hverjum framleiðanda fyrir hverja afurð sem komi fram á umbúðum, reikningum og flutningsfyrirmælum.

Rökstuðningur

4 tegundir bleikju eru á markaðnum og þarfir einstakra landa eru mismunandi. Mikilvægt er að seljendur og kaupendur skilji nákvæmlega hvaða vörur er verið að eiga viðskipti með og að forðast mistök hjá framleiðendum við þökkun. Áratuga reynsla íslenskra framleiðenda sýnir að skýrir staðlar fyrir mikilvægustu gæðabætti auðvelda viðskipti og tryggja best að frágangur afurða og merkingar séu í samræmi við gerða samninga.

Tvennt kom frá hjá framleiðendum sem styður að betur sé staðið að þessum málum og tryggi hagsmuni allra betur:

- Að kynþroska fiskur sé afhentur út á markaðinn án vitneskju kaupanda veldur áhyggjum. Með því að hafa skýrara vörureglur í samningum við kaupendur er komið í veg fyrir þetta.
- Aukin flökun og snyrting skilar sér ekki nægjanlega í hærri verðum. Staðlar um snyrtingu gerir verðsamanburð betri og auðveldar að sækja á með hærri verð.

Dæmi hafa komið fram með heilan fisk að kaupendur hafi fengið aðra vöru en þeir áttu von á. Slík mál eru leyst með skýrum vörulýsingum. Litur fiskjar verður hins vegar minna vandamál með aukinni flökun, en þar skiptir roðlitur minna máli en þegar um heilan fisk er að ræða.

III. Kynningarefni: **Söluáherslur**

Yfirburðir bleikju sem matfiskjar og afurðar fyrir seljendur eru taldir vera:

- Mjög góður matfiskur, finlegt bragð og gott bit.
- Framboð í hófi sem gerir hann sérstakan eða jafnvel að lúxus vöru .
- Hollur, s.s. vegna Omega 3 og d vítamína.
- Enn er hægt að tala um hana sem nýjung á markaðnum.

En hver eru söluatriði íslenskrar bleikju og hvernig skilur hún sig frá annarri bleikju? Skilaboðin í kynningum þurfa að vera skýr. Eftirfarandi atriði komu m.a. fram í viðræðum við framleiðendur:

- Ísland hefur jákvæða ímynd og því er tenging við upprunann mikilvæg.
- Gæði vatns: Ferskvatn, hálsalt vatn og jarðhiti.
- Kjörhiti fyrir eldi hér á landi sem gefur mjög góðan árangur.
- Hefð fyrir fiskvinnslu er sterk.
- Þekking á kröfum kaupenda, s.s. rekjanleika.

Innihald og áherslur kynningar

Mikilvægt er að velja “innihald” fyrir kynningar, þ.e. efni og skilaboð.

Samkeppni um athygli kaupenda er mikil, þess vegna þurfa skilaboð að vera skýr og eftirminnileg.

Hér er ein tillaga sem getur verið áhersla í herferðum næstu árin:

“Íslensk bleikja er leyndardómsfull”

Rökstuðningur: Tenging við Ísland er styrkleiki. Margt frá Íslandi er tengt sérvisku og leyndardómum. Björk og Sigurrós hafa slíkt yfirbragð, álfar eru þekktir erlendis og náttúran er öðruvísi og leyndardómsfull. Á ensku er orðið “mystical” eða “mystique”. Önnur orð sem tengja má þessari ímynd eru sérvíska, leyndarmál, öðruvísi, frumlegur, frábrugðinn, hulinn, dulinn o.s.frv.

Aðrar leiðir koma að sjálfsögðu til greina, s.s. að leggja áherslu á náttúru landsins, tær, skír, hrein, ómenguð og björt og svo á hollustu bleikjunnar.

III. Kynningarefni: **Kynning á íslenskri bleikju**

Það þarf að stækka markað fyrir íslenska bleikju. Sameiginlegt átak framleiðenda eykur þekkingu á henni og býr til ímynd og efni sem framleiðendur nota í sölu- og kynningar starfi. Kynningarefnið þarf að vera vel undirbúið, bæði varðandi skilaboð og fjölbreytni í framsetningu.

Innanlandsmarkaður er mikilvægur fyrir framleiðendur. Hann getur einnig gegnt hlutverki í kynningarstarfi gagnvart ferðamönnum sem koma til landsins, því við heimkomu ferðamanna sækjast þeir jafnan eftir að fá að borða svipaðan mat og þeir gæddu sér á í fríinu. Kynningarefni þarf því að vera unnið m.t.t. notkunar innanlands sem utan.

Ráða skal auglýsingastofu/sérfræðing til að búa til grunnefni sem unnið verði með. Til greina kemur einnig að fá fagmann (úr sjávarútvegi eða eldi) að starfinu til að undirbúa texta í kynningarblað. Meðal þess efnis er:

Almenn kynningarblöð

Endurgera þarf kynningarbækling í samræmi við áherslur og útlit herferðar. Efni sem Fagráð bleikjuframleiðenda lét gera 1991-1994 og sem gert var 2006 er sjálfsagt að hafa til hliðsjónar. Gera t.d. A4 kynningarblað þar sem framhliðin er með upplýsingum en bakhliðin er auð, þar geta framleiðendur og söluaðilar prentað eða stimplað sínar upplýsingar. Líklega er nóg að gera eitt blað á ensku (með heiti bleikjunnar á nokkrum tungumálum), annað á frönsku, en Frakkar leggja mikið upp úr upplýsingum á sínu tungumáli og þriðja á þýsku vegna mikilvægis þýskumælandi landa.

Veggspjöld/baksvið fyrir sýningar

Bakgrunnur fyrir sýningar. Núverandi myndir eru góðar, en bæta þarf við m.t.t. áherslna í herferðinni.

DVD diskur

Sú hugmynd að gera DVD disk til að kynna eldi á bleikju er góð. Hann dregur fram í myndformi ferilinn frá klaki til kokksins og gefur kaupendum og dreifendum upplýsingar fyrir sitt kynningarstarf. Slíkt efni eykur traust á vörunni og landinu. Loka atriði á að vera diskur borinn fram á veitingarstað.

Hanna útlit vefsvæðis

Vefsvæði er aðgengi allra sem koma að viðskiptum með bleikju og því mikilvægt að ímynd þess og innihald sé gott.

Uppskriftir og eldun

Þær hafa ekki breytt miklu hingað til í markaðssetningu. Þær nýtast fyrst og fremst sem myndefni í kynningar. Margar uppskriftir hafa verið gerðar á síðustu árum, af Fagráði bleikjuframleiðenda og sem birtast á vefsvæðinu charrnet.org. Nýta má þessar uppskriftir áfram.

IV. Leiðir: Hvar og hvernig er hægt að kynna

Taka þarf meðvitaða ákvörðun um það hvernig fjármagni verður best varið. Framkvæmdahópur (stýrihópur) á vegum framleiðenda ætti að móta tillögur. Æskilegt er að velja 1-2 svæði/lönd þar sem áherslur verða á sameiginlegum aðgerðum næstu 2-3 árin til þess að það nýtist sem best. Lagt er til að það verði Sviss og Þýskumælandi lönd annars vegar og hins vegar BNA. Í herferð þar á eftir myndu Norðurlönd verða fyrir valinu.

Hér eru nokkrar leiðir sem koma til greina til kynningar:

Sýningar og ýmsar kynningar

- ESE í Brüssel er góður vettvangur næstu 2.
- Boston er æskilegt að nýta, þátttaka 2007 er góð en skoða eftir það m.t.t þátttöku einstakra framleiðenda og viðskiptavina þeirra.
- Í Frakklandi “Bocuse d’Or”, haldin í Lyon annað hvert ár og næst í janúar 2007. Líklegt er að of seint sé að koma bleikjunni að á þessari sýningu. Íslenskir aðilar tóku þátt í síðustu sýningu. www.bocusedor.com. Sjávarútvegsráðherra var viðstaddur 2005.
- Food and Fund í Reykjavík hvert ár. Ræða þarf við stjórnendur hennar með aðkomu bleikju.
- Þátttaka í öðrum sýningum verður líklega á vegum einstakra framleiðenda. Stórir kaupendur hafa eigin sýningar fyrir sína starfsmenn og dreifendur, sem geta skilað árangri.

Kynna ferðamönnum

Kynna gagnvart ferðamönnum sem koma til Íslands. Nota Atlantica og flugstöðina í Keflavík. Semja við veitingastaði á Íslandi um að hafa hana á boðstólum þar sem heitið kemur skýrt fram. Margt annað kemur til greina fyrir þennan vettvang. Koma bleikju að á ýmsum stöðum, s.s. í boðum hjá forsetanum.

Bleikja er reglulega á matseðli hjá Icelandair í Saga Class, sem er gott mál. Gæði þurfa hér sem annars staðar að vera fyrsta flokks, annars er betra að sleppa slíkri kynningu.

Kynning innanlands

Fara í herferð í verslunum með fersk bleikjuflök. Samstarf framleiðenda er góður vettvangur fyrir slíka starfsemi þar sem það er erfiðara fyrir einstaka framleiðendur að fara í slíkt starf með sumum viðskiptavinum en ekki öðrum.

Tengjast “Iceland Naturally”

Þessi herferð er í gangi í BNA og Vestur-Evrópu. Hún er markaðsátak í umsjón Samgönguráðuneytisins með þátttöku margra íslenskra fyrirtækja. www.icelandnaturally.com⁴. Þessi herferð byggir á að tengja afurðir

⁴ Davíð Jóhannsson, forstöðumaður markaðsskrifstofa Ferðamálastofu í Frankfurt, stýrir þessu verkefni. david@icetourist.de

fyrirtækjanna við Ísland sem uppruna og fellur það mjög vel að áherslum þessarar skýrslu vegna bleikjunnar.

Auglýsingar

Gera auglýsingu sem nota má í tímaritum og sem söluaðilar geta notað með sínum kaupendum. Stærð fer eftir því fjármagni sem til ráðstöfunar er.

Erlendir fjölmiðlar

Fá blaðamenn til landsins og fá umfjöllun í erlend tímarit á þeim svæðum sem stefnt er á. Slík umfjöllun á að birtast á sama tíma og sýning eða söluáttak er í gangi. Slíkt starf kostar vinnu og pening, sem þarf að meta vel m.t.t. þess sem er til ráðstöfunar. Umfjöllun í Atlantica, blaði Ícelandair er t.d. góð leið.

Hugmyndir að erlendum tímaritum eru t.d. Frakkland: Le Figaro Magazine, Þýskaland: Stern, Feinschmecker, en kanna þarf með Sviss, England og BNA auk Norðurlanda.

Samstarf við Fylgifiska

Hugmynd kom að vera í samstarfi við Fylgifiska og má vel að skoða hana. Það gæti verið í formi samstarfs á sýningum, á nýjum veitingarstað í flugstöð Leifs Eiríkssonar og innanlands.

IV. Leiðir: **Sameiginlegt vefsvæði**

Tillaga

Sett verði upp sameiginlegt vefsvæði fyrir íslenska bleikju. Tilgangur þess að veita framleiðendum, seljendum, dreifendum, kaupendum, notendum og neytendum á einum stað aðgengi að öllum upplýsingum um íslenska bleikju. Þessi slóði komi fram á öllum umbúðum og kynningarefni framleiðenda og seljenda. Slóðinn www.iceland-arctic-charr.is er t.d. á lausu.

Efni á slíku vefsvæði

Allt sameiginlegt efni sem gert er á vegum LF um íslenska bleikju.

- Upplýsingar um bleikju
- Vörulýsingar og gæðakröfur sem framleiðendur uppfylla.
- Kynningarblöð sem hægt er að prenta út.
- Uppskriftir sem hægt er að prenta út.
- Merki íslenskrar bleikju, notendur get sótt og sett í sitt kynningarefni.
- Tenglar birtir um framleiðendur, seljendur, opinbera aðila o.fl.
- Fréttir að kynningum og sýningum þar sem íslenska bleikju er að finna. Sagt frá umfjöllunum og auglýsingum.
- Lýsing á eldinu.
- DVD efni hægt að hlaða niður eða skoða.
- Upplýsingar um seljendur og hvernig hægt sé að komast í samband við þá.
- Auk annars efnis sem framleiðendur og félagið vilja koma á framfæri.

Vefsvæðið Charnnet, www.charnnet.org var 3ja ára verkefni í Evrópu styrkt af ESB og sáu Hólar um þetta svæði fyrir Ísland. Þetta vefsvæði snéri mjög að þeim sem stunda veiði og eldi á bleikju, en ýmsar fróðlegar upplýsingar er þar að finna. Nýtt svæði íslenskrar bleikju getur nýtt sér eitthvað efni, s.s. uppskriftir, en best er ef það er fellt að nýju svæði, svo uppfærsla sé tryggð.

Rökstuðningur

Kostir netsins og notkun hans í þessum tilgangi eru margir. Vefaðgengi að gögnum er hagkvæm og skilvirk leið til að vista og dreifa kynningarefni um íslenska bleikju. Með opnu aðgengi á netinu má vinna traust markaðarins þar sem þeim er gefinn aðgangur að mikilvægum upplýsingum. Og netið gefur framleiðendum kost á milliliðalausum sambandi við kokka og neytendur.

Framkvæmd

Efni þarf að vera vel samið og áreiðanlegt. Því þarf einnig að ritstýra og halda við, þó slíkri vinnu sé haldið í lágmarki. Hægt er að vinna efni með öðrum úr sjávarútvegi eða fiskeldi, sem hafa gert góð vefsvæði. Dæmi eru Matís (áður Rf), Hafró og Sjávarútvegsráðuneytið með www.fisheries.is, en einnig mætti tengja vinnu við það við Útflutningsráð Íslands.

IV. Leiðir: Markhópar og nálgun við þá

Mikilvægustu kaupendur bleikju

Kaupendur borga hæst verð fyrir ferskar afurðir. Þetta á bæði við um veitingahúsamarkaðinn og neytendamarkaðinn. Kaup neytenda á nýjum fisktegundum tengist yfirleitt kaupum á fiski sem er þekktur á hverju svæði og koma nýjar tegundir oft í staðinn fyrir þær vörur, ýmist vegna skorts á þeim eða hárra verða. Dæmi um slíkt er Nílarkarfi í Þýskalandi sem kom í stað karfaflaka, fryst ufsaflök á Spáni sem komu í stað Nílarkarfa og hausaður karfi á Ítalíu sem kom í stað scorfano, svipaðs fiskjar úr Miðjarðarhafinu. Í kjölfar byrjunar á sölu er svo hægt að stækka markaðinn og ná til nýrra kaupenda á eigin forsendum með herferðum sem unnar eru með kaupendum og dreifingarfyrtækjum.

Ferskar afurðir

Helsta markmið LF⁵ á að vera að ná til stærstu dreifenda á ferskum sjávarafurðum til veitingahúsa í hverju landi. Það er kostur að velja einn eða fáa í hverju landi til að vinna með ef hann/þeir eru tilbúnir að fjárfesta (að mestu með vinnu) í að byggja upp markaðinn. Ágæt þekking er meðal núverandi útflytjenda á mikilvægustu dreifendum í hverju landi og litlu við hana að bæta.

Frystar afurðir

Kaupendur á frystum afurðum eru mikilvægir, hvort sem er til að taka við sveiflum í framleiðslu eða taka við gæðum sem uppfylla ekki kröfur um geymsluþol fyrir ferska dreifingu. Það er yfirleitt hægt er að byggja upp markað fyrir frystar afurðir þegar að afurð er orðin þekkt. Nokkur dæmi eru um reglulega sölu á góðum verðum.

Þeir sem líklegastir eru til að greiða ásættanlegt verð fyrir frysta íslenska bleikju eru sérhæfðir aðilar sem selja sjávarafurðir á háu verði. Almenn smásala er ekki markaður sem horfa skal til þar sem þeir horfa oftast á verð. Við val á kaupendum þarf einnig að hafa í huga að velja ekki of stóra kaupendur þar sem ekki er hægt að tryggja nægjanlegt magn og öryggi í afgreiðslum.

Staða á mörkuðum

Markaður í N-Ameríku hefur verið mikilvægastur á liðnum árum. Þekking á honum er hins vegar hvað minnst og þess vegna er tillaga að Markaðsverkefni II til þess að auka við þá vitneskju.

Norðurlönd eru mikilvægur markaður þó svo hann sé mun minni en t.d. BNA og meginland Evrópu. Í samtölum við seljendur vantaði þekkingu á dreifileiðum á bleikju og er Markaðsverkefni III ætlað til að bæta úr því.

⁵ Landsamband fiskvinnslustöðva

Vegna breytinga á virði USD á liðnum árum hefur sala til BNA minnkað og aukið magn farið til Evrópu. Evrópa er stærsti markaður Íslendinga í sjávarafurðum og þekking á honum því töluverður hjá íslenskum framleiðendum og útflytjendum. Markaðsaðgerðir í Evrópu þurfa því að vera dýpri og nær notendum vörunnar. Markaðsverkefni I er til þess að mæta slíkum þörfum. Fjallað er um markaðsverkefnin á bls.

V: Framkvæmd: **Framkvæmdahópur**

Þó svo að sameiginleg verkefni séu ekki mörg er engu að síður mikilvægt að myndaður sé sameiginlegur vettvangur þar sem tillögur eru metnar og ákvarðanir teknar. Tillaga er skipa framkvæmdahóp, hann sé skipaður 4-5 aðilum sem gefa þversnið af framleiðendum á bleikju. Meðlimir væru t.d. starfsmaður LF, formaður LF/fulltrúi Oddeyrar, fulltrúi Menju og 1-2 framleiðendur.

Þessi framkvæmdahópur undirbyggir sameiginlegar tillögur, m.a. byggðar á þessari skýrslu, ákveði um sameiginlega þátttöku í sýningum og öðrum markaðsverkefnum. Takist vel til með slíkan hóp geta framleiðendur náð samstöðu um mikilvægustu sameiginlegu verkefni og styrkir það árangur í markaðssetningunni.

Skipaður hefur verið stýrihópur á vegum LF og er það gott mál. Tillaga mín er að taka tillit til ofangreindra hugmynda varðandi samsetningu hans.

V. Framkvæmd: **Tillögur að markaðsverkefnum**

Markaður í N-Ameríku hefur verið mikilvægastur á liðnum árum. Þekking á honum er hins vegar ekki mikil og þess vegna er tillaga að Markaðsverkefni II til þess að auka við þá vitneskju. Að sama skapi hafa Norðurlönd verið mikilvæg í sölu en of lítið er vitað um kaupendur og er tillaga að Markaðsverkefni III til þess að bæta þar úr. Mikilvægt er að framleiðendur kynnist mörkuðum betur til að marka sér stefnu í solumálum og styrkja stöðu í samningum við dreififyrirtæki.

Vegna breytinga í virði USD á liðnum árum hefur sala til BNA minnkað og aukið magn farið til Evrópu. Evrópa er stærsti markaður Íslendinga í sjávarafurðum og þekking á honum því töluverður hjá íslenskum framleiðendum og útflytjendum. Markaðsaðgerðir í Evrópu þurfa því að vera dýpri og nær notendum vörunnar. Markaðsverkefni I er til þess að mæta slíkum þörfum

Markaðsverkefni I:

Hvaða aðstoð eða sölufni þurfa núverandi kaupendur í Evrópu á ferskri bleikju til að stækka markað fyrir bleikju?

Ágæt þekking er hjá útflutningsfyrirtækjum á helstu kaupendum á ferskri bleikju í Evrópu. Sviss og aðliggjandi lönd eru stærstu kaupendur ferskrar bleikju í Evrópu. Þennan markað þarf að stækka og felst verkefnið í því að vinna upp tillögur að aðgerðum með helstu kaupendum á þessu svæði. Tillaga er gerð að gera könnun meðal kaupenda og spurt um hvað þurfi að gera til að stækka markaðinn. Snýst það um nýtt kynningarefni, heimsóknir í veitingahús með sýnishorn, auglýsingar, verðlaunasamkeppnir eða eitthvað annað? Í framhaldinu vinna útflytjendur úr þessari könnun og setja þær hugmyndir í framkvæmd sem samstaða verður um eða einstakir seljendur standa að.

Sala á frystri bleikju kemur í kjölfar neyslu á ferskri bleikju, hvort sem það er sem "vara" birgðir hjá veitingastöðum eða í frystibúðum og í heimsendingarþjónustu þegar neytendur vilja einnig prófa hana heima hjá sér.

Markaðsverkefni II:

Neysla og dreifing á bleikju í BNA

Kaupendur í dag eru fáir og stórir innflytjendur. Nauðsynlegt er að framleiðendur auki þekkingu á þessum mikilvæga markaði, bæði fyrir ferskar afurðir og frystar. Verkefnið snúist um að kanna neyslu, dreifileiðir, samkeppni og tækifæri á markaðnum. Í niðurstöðum þurfa að koma fram nöfn dreifingaraðila og fyrirtækja sem selja bleikju og sambærilegar afurðir til neytenda. Er það smásölukeðjur eða veitingahús? Hver eru viðskiptakjör þessara aðila? Eru forsendur fyrir því að selja beint til þeirra eða eru sambærilegir kaupendur og núverandi heppilegastir?

Markaðsverkefni III:

Neysla og dreifing á bleikju á Norðurlöndum

Norðurlönd, s.s. Svíþjóð, eru mikilvæg fyrir sölu á bleikju. Vitneskja um þessa markaði er ekki nægjanleg og er lagt til að láta vinna t.d. skólaverkefni við HA þar sem neysla og dreifing á bleikju er kortlögð. Verkefnið skili upplýsingum um dreifileiðir sem skipta mestu máli fyrir sölu á bleikju og hvort að núverandi kaupendur séu þeir sem henta best til sölu á íslenskri bleikju.

V. Framkvæmd: **Pátttaka í sýningum**

Tillaga

Undirbúa pátttöku á sýningum í Boston og Brüssel með Útflutningsráði Íslands eins og gert var 2006 í tengslum við pátttöku í ESE í Brussel. Úí hefur mikla reynslu í sýningarhaldi og gerir það pátttöku markvissa og hagkvæma.

Pátttaka 2007 í ESE Brussel og Boston er skynsamleg. Í Brussel er pátttaka í þriðja skipti 2008 rétt en að meta eftir hana hvort frekari pátttaka sé vænleg til árangurs. E.t.v. hafa sölufyrirtæki framleiðenda tryggt veglega kynningu á bleikju á sínum básum. Fyrir 2008 á að endurmeta hvort pátttaka í Boston sé nauðsynleg m.t.t. pátttöku framleiðenda eða kaupenda þeirra, en e.t.v. er það nóg.

Hutverk sameiginlegs bóss er almennt ímyndarstarf fyrir framleiðendur. Sameiginleg pátttaka framleiðenda í sýningum er til þess að draga athygli að íslenskri bleikju. Hún á aðeins að vera tímabundið verkefni en er engu að síður mikilvægt þegar unnið er að því að stækka markaðinn. Það er hagur allra að hafa samstarf um pátttöku til að stækka markaðinn og fjölga kaupendum.

Gert er kynningarefni, s.s. veggspjöld, myndir og kynningarmyndadiskur, sem meðlimir LF geta notað á aðrar sýningar.

Einstakir framleiðendur og útflytjendur þeirra munu hafa eigin sölubása í Boston og Brussel og jafnvel á öðrum sýningum. Það er gott enda er ábyrgð á sölu í þeirra höndum, ekki LF.

Rökstuðningur

Pátttaka í sýningum er aðeins einn þáttur af mörgum í markaðs- og sölustarfi, hún er einn hlekkur í keðjunni. Sameiginlegur bás framleiðenda gegnir því hlutverki að kynna íslenska bleikju og koma ímynd til skila. Sölustarf og tenging við kaupendur er hins vegar í höndum einstakra framleiðenda og útflutningsfyrirtækja þeirra.

Góður undirbúningur er forsenda fyrir árangri. Árangur næst á stórum sýningum ef pátttaka er kynnt fyrirfram fyrir líklegum kaupendum. Það starf er í höndum einstakra framleiðenda og útflytjenda. Æskilegt er að nýta sér niðurstöður úr markaðsverkefnum í undirbúningi að sýningum, en þær nýtast öllum framleiðendum.

Varanlegur árangur næst þegar einstakir framleiðendur og söluaðilar þeirra hafa tekið við fullri ábyrgð á markaðs- og solumálum, m.a. með pátttöku í sýningum. Það er mikilvægt að seljendur og kaupendur tali saman og semji um viðskiptin.

Það er hagkvæmt fyrir alla framleiðendur að standa saman að gerða sýningar- og kynningarefnis og að það sé notað af seljendum og dreifendum á mörkuðum.

V. Framkvæmd: **Framkvæmd þátttöku í sýningum**

Undirbúningur og framkvæmd

Þátttaka sé unnin eins og áður með ÚÍ. Nokkur almenn atriði í undirbúningi:

- Skráning í sýningarskrá. Tryggja að skráningar séu réttar, s.s. að bleikjan sé skráð á réttum stöðum í skránni þar sem kaupendur leita, s.s. undir fiskeldi, og að allir seljendur séu skráðir.
- Kynning á þátttöku: Á að auglýsa? Ef svo er, hvar? Hugsa þarf vel út með hvers konar auglýsingu og hvar hún er notuð.
- Ákveða með hvort og hvaða sýnishorn eigi að hafa á básnum. Líklega er rétt að hafa fisk og flök til sýnis.
- Hvar eru tækifæri til að kynna bleikjuna á sýningunni? Er hægt að kynna nýja afurð? Er ráðstefna sem gefur tækifæri? Er hægt að koma frétt í blað sýningar?
- Kynna fjölmiðlum þátttöku. Í Evrópu eru það helstu sjávarútvegsblöð en kanna þarf með hvaða blöð eiga við í t.d. Boston. Er hægt að koma að frétt í eitthvert blað?
- Á að elda á básnum? Þetta kostar sitt svo líklega er best ef það er í höndum þeirra fyrirtækja sem hafa bás á sýningunni.
- Þátttaka í sýningum er undirbúin með því að framleiðendur/útflytjendur kynna þátttöku fyrir þeim kaupendum sem skilgreindir hafa verið sem markhópur og fá viðbrögð við bréfi eða tölvupósti. Vegna sameiginlegs átaks er nauðsynlegt að samstarf sé um að allir mögulegir kaupendur fái upplýsingar um sameiginlegan bás.
- Starfsmaður LF sendi öllum framleiðendum snemma upplýsingar um númer og staðsetningu á bás, svo þeir geti sett þær upplýsingar í t-póst sinn og á kynningarefni.
- LF og framleiðendur skipta með sér verkum og móta hugmyndir um það hvað eigi að vera gert á sameiginlegum bási.

Kynningarefni er undirbúið og sýningarefni gert sem einnig má nota af einstökum seljendum á staðbundnum sýningum.

Á sýningum

Útbúa eyðublað þar sem skráð er heimsókn kaupanda, nafnspjald hengt við og helstu upplýsingar um hann skráðar. Starfsmaður á bás tekur við þeim sem mæta, veitir upplýsingar, tekur við nöfnum og kemur viðkomandi í samband við seljendur. Á sýningu er fylgst með mætingu og reynt að hafa samband við þá sem ekki hafa mætt á meðan að sýningu stendur. Starfsmaður kannar að kveldi hvers dags hvernig mæting hafi verið og undirbýr starf næsta dags.

Eftir sýningar

Eftir sýningu er mikilvægt að vinna úr heimsóknum og viðtölum og koma vinnu á framleiðendur og seljendur. Nýir líklegir kaupendur fái bréf eða póst frá framleiðendum/seljendum. Starfsmaður LF tekur saman árangur allra sýnenda, hvar hafi vel tekist og hvernig heimsóknum verði fylgt eftir. Metið er hvernig árangur hafi verið miðað við væntingar og hvað hann þýðir m.t.t. næstu aðgerða í kynningum.

4. Viðaukar

- I. Útflutningstölur
- II. Framleiðsla 1990-2009
- III. Viðmælendur og heimildir

Viðauki I: Útflutningur 2005

Bleikja

Útflutningur eftir vörum og löndum 2005 - Magn og FOB verð

Magn (MT)		Markaðir				
Afurðir	Samtals	BNA	V-Evrópa	Sviss	Norður-lönd	Önnur
Samtals	539	203	136	93	70	37
Ferskur	398	190	81	93	30	4
Heill	209	101	60	24	22	3
Flök	189	89	21	69	9	1
Frystur	141	13	55	0	40	33
Heill	91	13	27	0	21	30
Flök	50	0	28	0	19	3

Verðmæti (mkr)		Markaðir				
Afurðir	Samtals	BNA	V-Evrópa	Sviss	Norður-lönd	Önnur
Samtals	271	100	61	63	34	13
Ferskur	214	97	37	63	16	2
Heill	87	41	24	12	10	1
Flök	127	56	14	51	6	1
Frystur	57	4	24	0	18	11
Heill	23	4	7	0	5	7
Flök	34	0	17	0	13	4

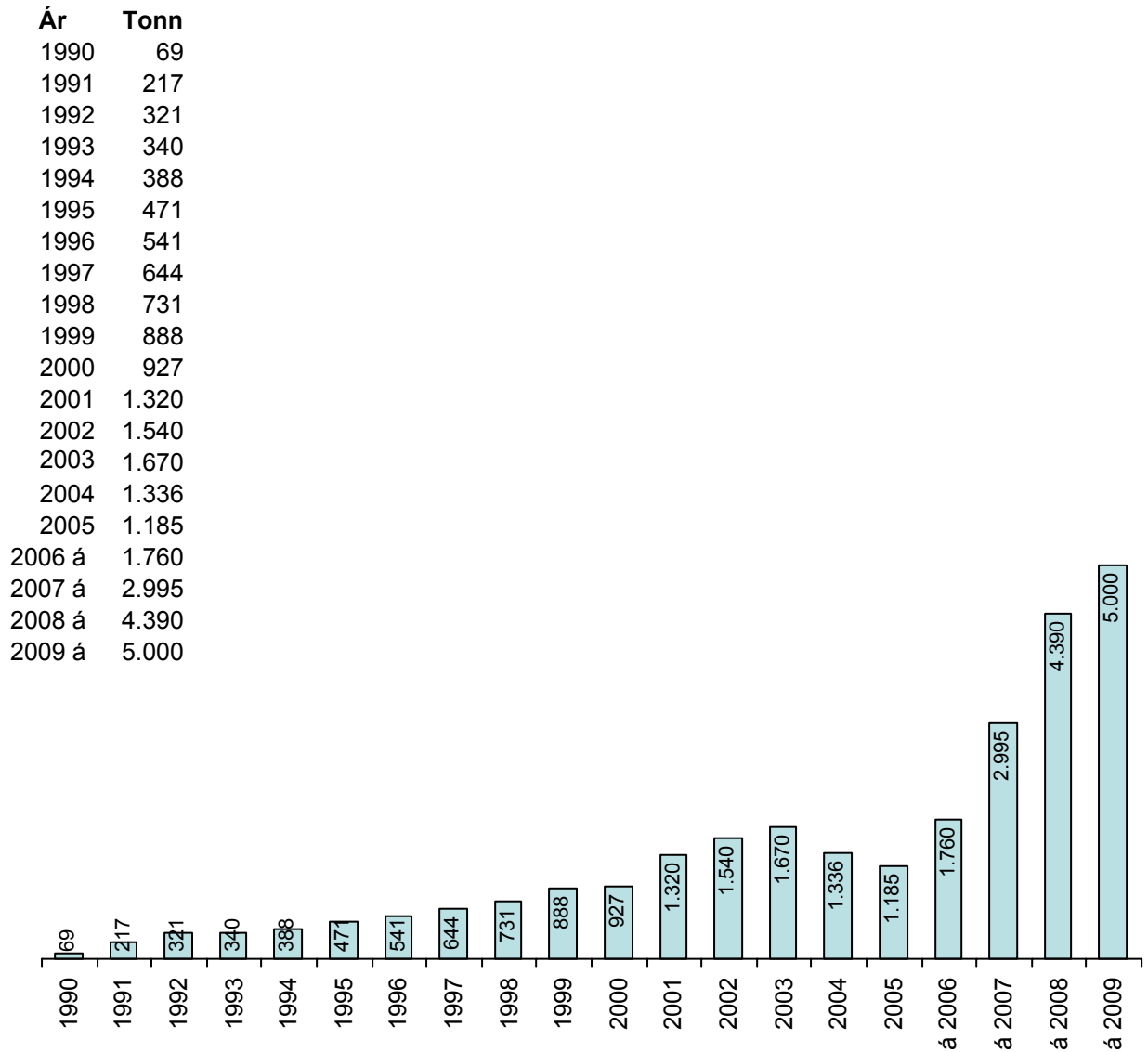
Meðalverð (kr/kg)		Markaðir				
Afurðir	Samtals	BNA	V-Evrópa	Sviss	Norður-lönd	Önnur
Samtals	503	494	447	678	482	350
Ferskur	537	508	457	678	512	463
Heill	415	401	392	517	442	370
Flök	672	631	640	733	682	643
Frystur	404	283	433	0	460	335
Heill	251	283	253	0	252	235
Flök	683	0	609	0	689	1.333

Heimild: SF.

Tölur fyrir 2006 eru óreiðanlegar og því ekki notaðar

Viðauki II: Framleiðsla í tonnum 1990-2009

Neðangreindar upplýsingar eru byggðar á opinberum tölum um framleiðslu og á viðtölum við framleiðendur og áætlanir þeirra um framleiðslu þessa tímabils. (tonn eldisþyngd)



Viðauki III: Viðmælendur og heimildir

Viðmælendur

Rætt var við, fundað með eða höfð samskipti í tölvupósti við neðangreinda:

- Árni Ólafsson, framkvæmdastjóri Menju
- Ásmundur Baldvinsson, Hólalax
- Birgir Þórisson, framkvæmdastjóri Glæðis, “Klausturbleikja”
- Fjölur Torfason, framkvæmdastjóri Jöklableikju
- Guðbergur Rúnarsson, starfsmaður LF
- Helgi Thorarensen, deildarstjóri fiskeldis- og fiskalíffræðideildar Hólaskóla
- Hermann Ottósson, forstöðumaður, Útflutningsráði, var starfsmaður Fagráðs bleikjuframleiðenda 1991-1994
- Jón E. Friðriksson, framkvæmdastjóri Fisk Seafood sem er stærsti eigandi Hólalax
- Jónas Jónasson, framkvæmdastjóri Stofnfisks
- Jón Kjartan Jónsson, framkvæmdastjóri fiskeldis hjá Samherja
- Ólafur I. Sigurgeirsson, Hólaskóla
- Unnur Orradóttir Ramette, viðskiptafulltrúi á Sendiráði Íslands í París
- Valdimar I. Gunnarsson, starfsmaður fiskeldishóps AVS rannsóknasjóðsins

Skriflegar heimildir

- Útflutningstölur bleikju af vefsvæði LF
- Kynningabæklingar um bleikju úr ýmsum áttum
- Gögn “Ráðstefnu um framtíðarsýn og stefnumótun í íslensku bleikjueldi”, 27. október 2006
- Skýrslan “Staða bleikjueldis á Íslandi, samkeppnishæfni og stefnumótun rannsókna og þróunarstarfs” eftir Valdimar I. Gunnarsson, fiskeldishóp AVS rannsóknasjóðsins
- Vefsvæðið www.charnnet.org og önnur vefsvæði tengt bleikjueldi og sölu
- Skýrsla “Bleikjumarkaðurinn í Frakklandi”, unnið af sendiráði Íslands í París fyrir Menju, nóvember 1997