

Report summary

Titill / Title	Framleiðsla og markaðssetning á „Sætfiskur“ / Production and marketing of „Sætfiskur“		
Höfundar / Authors	Óli Þór Hilmarsson og Gunnar Þórðarson		
Skýrsla / Report no.	20-14	Útgáfudagur / Date:	Maí 2014
Verknr. / Project no.	2176		
Styrktaraðilar /Funding:	AVS tilvísunarnr. V 13 026-13		
Ágríp á íslensku:	<p>Markmið verkefnisins var áframhaldandi vöruþróun á þeirri frumgerð „Sætfisks“ sem hefur verið í þróuð hjá Reykhöll Gunnu á Rifi undan farin misseri og hefur fengið eftirtektarverðar viðtökur. Ætlunin er að gera „Sætfisk“ að matarminjagrip fyrir ferðamenn á Íslandi og kanna möguleika á markaðssókn erlendis. Í skýrslu þessari kemur fram hvað hefur verið gert til að ná þessum markmiðum. Verkefnið tók til gerðar á gæðahandbók fyrirtækisins, skoðun og mat á æskilegum tækjabúnaði til að auka við framleiðsluna og gerð kynningarefnis og þátttaka í kynningum á svæðinu. Einnig var skoðað hvaða leiðir séu hentugastar varðandi markaðssetningu vörunnar.</p>		
Lykilorð á íslensku:	<i>Sætfiskur, fiskisnakk, ferðamannamat</i>		
Summary in English:	<p>The goal of the project was ongoing development of the prototype "Sætfiskur" which has been developed by Reykholl Gunnu at Rif and has received notable acceptance. The intention is to make "Sætfiskur" a food souvenir for tourists in Iceland and explore the possibility of marketing abroad. This report shows what has been done to achieve these goals. The project consisted of making a company Quality Manual, inspection and evaluation of the appropriate equipment to increase the production and preparation of promotional materials and participation in presentations in the area. It also looked into which ways are most suitable for marketing the product.</p>		
English keywords:	<i>Fish jerky, Indian candy</i>		

Efnisyfirlit

Inngangur	1
Uppskölun framleiðslu	1
Gæðahandbók	4
Markaðsmál	6
Markaðsáætlun	7
Markaðsstærð og horfur	7
Verð	7
Hegðun kaupenda	8
Dreifileiðir	8
Flutningsleiðir	10
Sala	10
Kynning	10
Tryggð samkeppnisstaða	11
Lokaorð	11
Fylgiskjal 1. Forsíða tilboðs vegna reykofns.	13

Inngangur

Verkefnið felst þróun á nýrri vöru á íslenskum markaði, sætreyktum fisk, byggt á aldagamalli uppskrift indíána norður Ameríku. Markmiðið var að þróa nýja vöru úr íslensku hráefni með áherslu á uppruna þess frá Snæfellsnesi. Hugmyndafræði verkefnisins er að búa til fullunna vöru með samstarfi á milli fyrirtækis í fullvinnslu og hráefnisframleiðanda. Með því er verið að auka virði hráefnis á svæðinu og um leið að búa til matarminjagrip fyrir ferðamenn á svæðinu og nýja vöru fyrir íslenskan neytendamarkað. Verkefnið er samstarfsverkefni Reykhallar Gunnu á Rifi, Snæfellsnesi og Matís. Heiti verkefnisins og síðar vörunnar, varð „Sætfiskur“ þar sem í hluta verkunarferilsins er notast við sæta marineringu. Fish jerky er þekkt vara vestanhafs en nær óþekkt í Evrópu, er oftast unnin úr laxi sem er enn sem komið er, fremur dýrt hráefni héraendis.

Framleiðslan hófst árið 2012 í smáum stíl í byrjun en fyrstu viðbrögð neytenda voru mjög góð. Reykhöll Gunnu á Rifi er lítið frumkvöðlafyrirtæki með einum starfsmanni í hlutastarfi. Það gefur augaleið að tíma starfsmannsins verður að nýta vel og var það markmið verkefnisins að með því að leita hagkvæmustu leiða varðandi tækjabúnað mætti auka framleiðsluna án breytinga í mannhaldi. Það má segja að fyrri tveir verkþættirnir hafi gengið eins og ætlast var til en markaðsmálin hafi verið látin gjalda þess. En með verkefninu er þó komin áætlun sem mun auka sölu afurðanna verulega nú strax í sumar.

Verkefni það sem hér er lýst fól í sér þrjá megin verkþætti.

1. Uppskölun framleiðslu
2. Gæðahandbók
3. Markaðsmál

Uppskölun framleiðslu

Í byrjun voru allir verkþættir skoðaðir út frá þeim tíma sem þurfti til að framkvæma þá. Það voru þrjú verkþættir sem stóðu upp úr sem tímafrekastir m.v. afköst þ.e. skurður á ferskum fiski, þurrkun og reyking og svo brytjun fullverkaðs fisks í restina.

Í fyrstu þurfti að þróa skurðartæknina, afurðin, sem er ufsi sneiddur í þunnar sneiðar, er ekki auðveldur viðfangs. Skoða þurfti mismunandi stærðarflokka ufsa og með því að velja

stærðarflokk fimm, halda roð- og bein-lausum flökum við rétt hitastig, var mögulegt að sneiða hann í jafnþykkar sneiðar í áleggshníf.



Mynd A. Fyrstu skurðarprófanir B. Lokaafurð skurðarprófana

Við innleiðingu á þessum skurðarvélbúnaði varð varan mun staðlaðri, minni rýrnun, auk þess sem gífurlegur vinnusparnaður varð af þessari þróun.

Eftir skurðinn er fiskurinn þæklaður í kryddlög, að þæklu lokinni er fiskurinn settur á þurrkgrindur, hann þurrkaður og reyktur. Í dag er notast við handstýrðan reykofn sem hefur ekki mikil afköst. Fyrirkomulagið er þannig að eftir að fiskur er kominn á grindur, er þeim komið í þurrkrými í 12 tíma þá tekur við reyking í aðra tólf tíma sem þó getur tekið mun lengri tíma, allt eftir raka og hitastigi umhverfisins.

Með nýjum ofni næðist þar umtalsverður tímasparnaður og afköstin margfaldast. Nýr ofn sem hefur verið skoðaður, frá Schröter í Þýskalandi, uppfyllir öll skilyrði hvort sem um kald- eða heitreykingu er að ræða. Borist hefur verðtilboð frá umboðsmanni fyrirtækisins hér á landi Magnúsi Sigurðssyni, hjá Multivac á Íslandi. Sjá viðauka 1.

Tilboð þetta verður skoðað og ef unnt reynist fjárhagslega, verður fjárfest í honum eða öðrum sambærilegum, við fyrsta tækifæri.



C.

Mynd D. Fullverkaður fiskur

Lokastig vinnslunnar, skurður á fullverkuðum fiskbitum var gert í höndum í byrjun, fljótlega var tekinn í notkun hnífur sem þróaður hefur verið af beitningarmönnum við að skera beitu úr frosnum makríl eða síld. Við það varð starfið léttara en nú hefur verið skoðað tæki sem býður upp á mun meiri sjálfvirkni og mun auka afköstin verulega frá því sem verið hefur jafnframt því sem líkamlegt erfiði verður nánast úr sögunni. Borist hefur tilboð frá fyrirtækinu Samhentir – umbúðalausnir þar sem verð slíkrar vélar virðist vera ásættanlegt ef miðað er við afkastagetuna.



D.

Mynd E. Skurðarvél fyrir bita

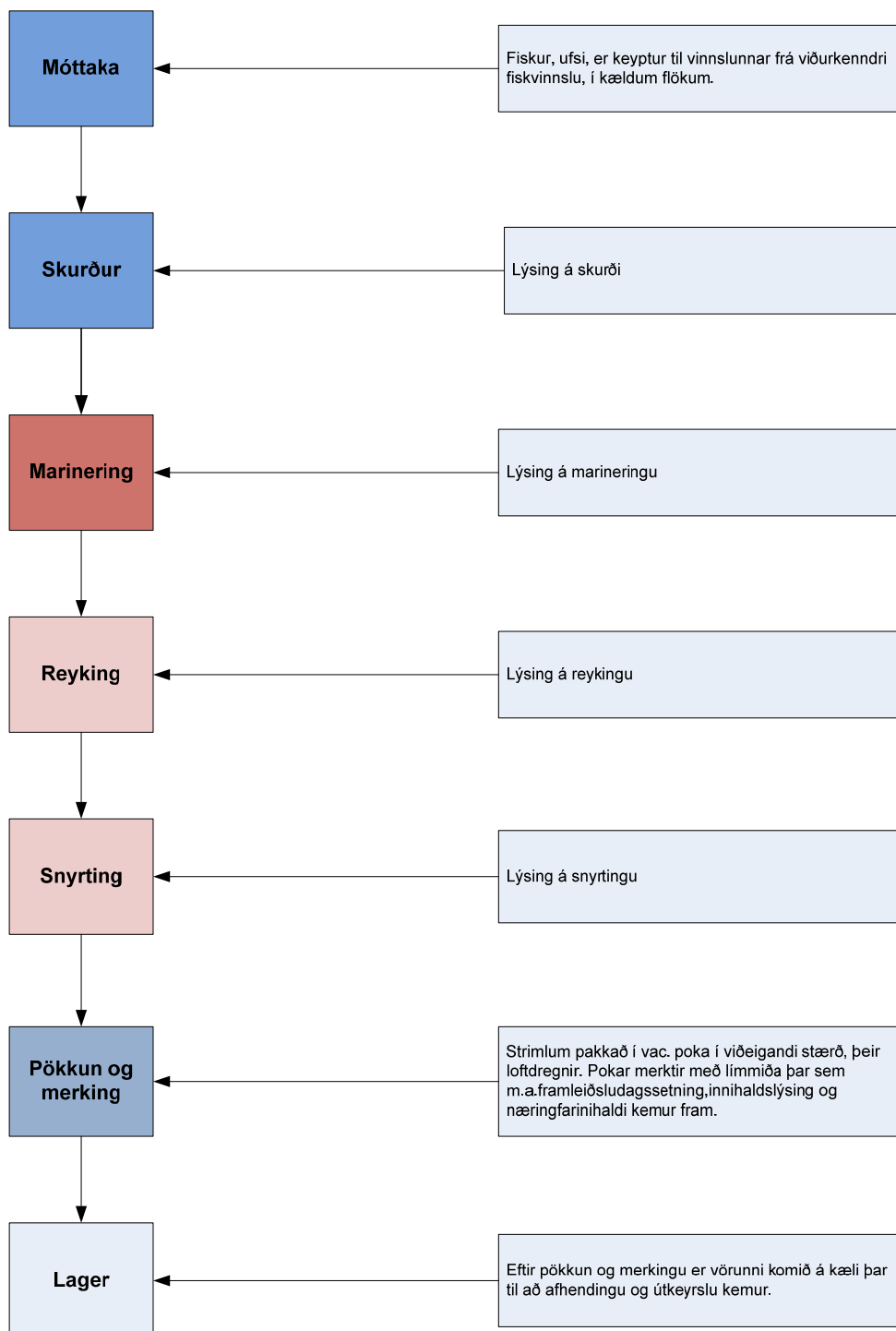
Það er ljóst að verði farið í tækjakaup sem nefnd hafa verið hér að ofan, er verið að auka afkastagetuna umtalsvert, með því móti þyrfti ekki að fjölga starfsmönnum og þó svo að um

verulega fjárfestingu sé að ræða mun hún skila sér innan skamms tíma ef áætlanir um frekari markaðssókn ganga eftir.

Gæðahandbók

Annar liður verkefnisins var að gera verklýsingar á þessari nýju afurð ásamt flæðirit og hættugreiningu sem myndi falla inn í gæðahandbók fyrirtækisins. Þegar til átti að taka reyndist starfssemi fyrirtækisins hafa vaxið frá þeirri gæðahandbók sem stuðst hafði verið við frá byrjun, því þurfti í raun að endurskrifa alla bókina og aðlaga starfssemina að þessari nýju afurð. Nýja gæðahandbókin hefur verið tekin í notkun.

Sætrektur fiskur



Mynd 8. Flæðirit framleiðslunnar útbúið fyrir gæðahandbók. Ath. Ítarlegar upplýsingar hafa verið teknar út

Heimild: Gæðahandbók Reykhallar Gunnu 2013

Markaðsmál



F.

Mynd F. Kynningarbás á sýningu

Varan er svokölluð „nasl“ vara, hennar er neytt á milli máltíða til að uppfylla næringarþörf. Orka í Sætfiski er u.þ.b. 832kJ/196kcal og prótein 22g í hverjum 100 gr. Hún telst því orkumikill nasl biti. Bragðið er einstakt þar sem sæta bragðið og það sætsterka spilar einstaklega vel með fiskinum. Þó svo varan hafi fremur hátt kolvetnainnihald er tilfinningin sú að verið sé að borða holla vöru. Sætfiskur á í samkeppni við mun óhollari vörur eins og t.d. sælgæti og telst því hollur í þeim samanburði. Með því að marinera, reykja og þurrka vöruna eins og gert er, þá hefur hún mikið geymsluþol og þarfnast ekki sérstakra geymsluskilyrða s.s. kælingu eða frystingu. Varan má gleymast/geymast í vösum án þess að það komi niður á gæðum hennar.

Varan hefur síðustu mánuði verið kynnt á mörgum stöðum þar sem ferðamenn koma saman á Snæfellsnesi og nágrenni auk þess sem farið hefur verið á sjávarútvegssýningu og matarmarkaði í Hörpunni í Reykjavík. Útbúið var kynningarefni á íslensku og ensku þar sem vörunni er lýst ásamt innihaldi hennar. Í byrjun hefur vörunni verið dreift á ferðamannastaði á Snæfellsnesi, í matarhandverksverslunum í Reykjavík og í einni matvöruverslun í Kópavogi. Á næstu vikum verður farið að vinna eftir þeirri markaðsáætlun sem útbúin hefur verið í verkefninu og stefnt að því að auka dreifinguna til mikilla muna. En stefnt er að því að sætfiskur standi til boða á öllum þeim stöðum sem selja matvöru í einni eða annarri mynd sem ferðamenn staldra við á.



Mynd G. Kynningarefni til notkunar á sölustöðum

Markaðsáætlun

Markaðsstærð og horfur

Sætfiskur er orkuríkur matur á svokölluðum nasl markaði. Varan hentar sérstaklega vel sem orkufæði fyrir útivistarfólk t.d. göngu- og fjallamenn. Mikil aukning hefur orðið í slíkar ferðir, bæði innlendir ferðamenn og ekki síður erlendir, og slíkar ferðir eru farnar allt árið um kring. Búist er við enn meiri aukningu í framtíðinni þar sem lögð er m.a. áhersla á fjallaskíði um vetur og aðrar fjallaferðir s.d. jöklaferðir á jeppum og snjósleðum. Sætfiskur er einstaklega þægileg matvara fyrir slíkar ferðir, ekki þarf sérstaka meðhöndlun við geymslu og hann myndi keppa við t.d. sælgæti sem er mun óhollari fæða. Samhliða aukningu á útvist hefur orðið mikil vakning meðal útivistarfólks að borða hollan mat samhliða hollum lífsstíl.

Sætfiskur er hentugur matur sem hægt er að geyma í vasa við venjulegt hitastig í langan tíma, þolir hnask í vasa ferðamanns og er þægilegt að neyta.

Verð

Sætfiskur er dýr matur sem flokka má með t.d. harðfiski. Hinsvegar er markhópur Sætfisks ekki mjög verðdrifinn og eru aðrir eiginleikar mikilvægari, hollusta, næringareiginleikar, geymslueiginleiki og þægindi. Neytandi er ekki bara að hugsa um að seðja hungur heldur vill

hann vera viss um að fá réttu næringarefnið fyrir orkufreka íþrótt og skila líkamanum því sem þarf til við útivist.

Hegðun kaupenda

Sætfiskur þarf að vera aðgengilegur á stöðum þar sem ferðamenn versla áður en haldið er í útivistarferðir. Velja þarf úr verslanir sem liggja að fjölförnum gönguleiðum þar sem ferðamenn birgja sig upp fyrir ferðalög. Þetta eru staðir eins og Þjóðgarðar, friðlönd og þekktar gönguleiðir, ásamt stöðum þar sem snjósleða- eða skíðamenn versla fyrir vetrarferðir. Nokkrir staðir liggja vel við áður en haldið er upp á hálendið, t.d. verslanir og sjoppur á norður- og suðurlandi.

Upplýsingar um fyrirtæki sem eru mikilvægir kaupendur

- Ferðamenn sem leita að próteinríku snakki
- Göngumenn
- Fjallamenn – snjósleðar/jeppar
- Fjallaskíði
- Björgunarsveitarmenn

Dreifileiðir

Verslanir: Samkaup/Strax, Bónus, Nóatún og Nettó.

Sjoppur: N1, Olís, sjoppa í Landmannalaugum og aðrir staðir þar sem ferðmenn koma við.

Mismunandi er hvernig þessi fyrirtæki bera sig að við öflun söluvöru. Sum fyrirtæki eru með innkaupadeild og þar þarf að ræða við innkaupastjóra viðkomandi til að koma vöru að í verslun/sjoppu. Fyrirtækin halda sitt birgðahald og panta vöru eftir þörfum og kaupa vöruna og greiða fyrir mánaðarlega.

Önnur fyrirtæki óska eftir að birgjar sjái um að koma vöru fyrir í verslunum, og greiða fyrir það sem selst í gegnum sölukassa. Framleiðandi ber þannig fulla ábyrgð á sinni vöru og þarf að fylgjast með birgðum í viðkomandi verslun.

Hægt er að semja við dreifingaraðila sem sér um dreifingu á ákveðnu markaðssvæði. Slíkur aðili er þá að sinna ákveðnum verslunum með margar vörur og tekur frá 12 – 20% af verði til framleiðanda fyrir dreifinguna. Ef hann þarf hinsvegar að huga að birgðahaldi og koma vörum

í hillur verslana, gæti þetta verið á bilinu 15- 30% af verði til framleiðanda en það hefur ekki áhrif á álagningu verslunar.

Á vöru eins og Sætfisk, sem er dýr og hefur góða endingu, gerir verslunin ráð fyrir um 20- 25% álagningu. Síðan leggst söluskattur 7% ofaná það verð, þannig að hlutdeild framleiðanda í útsöluverði gæti verið frá 50- 60%. Í töflunni hér að neðan er tekið dæmi um vöru eins og Sætfisk þar sem dreifingaaðili sér um samskipti við smásala.

Verð frá framleiðanda		7.000 kr.
Dreifingaraðili	20%	1.400 kr.
Álagning verslunar	25%	2.100 kr.
Verð verslunar		10.500 kr.
Söluskattur		735 kr.
Útsöluverð		13.335 kr.

Aðrir þættir eins og magnkaup og greiðslukjör gætu haft áhrif á álagningu smásala og hlutdeildar hans í söluverði. Ef mikið er um rýrnun, t.d. vegna gallaðra umbúða, vara rennur út á tíma eða vegna annarra galla, er stundum samið um fasta prósentu, t.d. 10%. Einnig er slíkum vörum skilað og dragast þá frá útsendum reikningi.

Frekar hefur dregið úr að verslanir láti birgja sjá um að raða í hillur, því oftast en ekki fylgir böggull skammrifi. Verslunareigendur vilja ráða hvernig vörum er raðað í hillur og á hvaða stað. Eins vilja þeir tryggja að haldið sé í kerfi sem tryggir að fyrsta vara inn fari fyrst út (FIFO kerfi).

Margar verslanir panta inn vöru og greiða mánaðarlega, en algengt er að ef verslun pantar 100 poka af t.d. Sætfisk og hefur bara selt 60 stk á viðskipamánuði, að þá er borgað fyrir selt magn en 40 pokar færast sem skuld mánuð fram í tímann.

Nokkrir dreifingaraðilar sérhæfa sig í sölu á vöru eins og Sætfisk og sjá um sölu og dreifingu á henni. Þetta getur hentað framleiðslufyrirtækjum með fáa starfsmenn. Hér skulu nefnd þrjú fyrirtæki til sögunnar sem þjónusta framleiðendur á dýrum vörum eins og harðfisk og Sætfisk:

12 og 12 ehf 4451212 Work 7774977 Work 4451212 Primary 7774977 Mobile Stuðlaseli 29 109 Reykjavík	IP Dreifing ehf 5773408 Work 6903408 Work 5773408 Primary 6903408 Mobile gunnar@hrefna.is Melási 3 210 Garðabæ http://www.hrefna.is
--	---



Flutningsleiðir

Pósturinn

Dreifing á verslanir

Landflutningar/Flytjandi

Sala

Rétt er að gera áætlun um sölu nokkra mánuði fram í tímann og leiðrétt hana síðan þegar reynsla kemur á pantanir. Þetta er nauðsynlegt til að áætla þarfir á lindum (hráefni og vinnutími) og geta þannig staðið við afhendingu á vörum. Það getur verið mjög skaðlegt að geta ekki afhent vöru þegar óskað er eftir henni, en afhendingaröryggi er ein mikilvægasta krafan sem kaupandi setur.

Hér á eftir eru hugmyndir fyrir framleiðanda þar sem gerð er spá fyrir sölu og þar með afhendingu:

Bjartsýnisspá: Byggð á bestu aðstæðum og væntingum.

Líklegustu spá: Byggð á líklegri þróun aðstæðna og viðhorfa.

Svartsýnisspá: Byggð á verstu aðstæðum og neikvæðum horfum.

Kynning

Kaupendur þekkja lítið til sætfisks (Fish-jerky) og því mikilvægt að kynna vöruna. Það er ekki sjálfgefið að kaupendur þekki eiginleika sætfisks; geymsluþol, bragðgæði, næringareiginleika

og þægindi í meðhöndlun. Ódýrasta kynningin gæti verið á ráðstefnum, t.d. ferðaráðstefnum en sætfiskur hentar sérlega vel sem snakk fyrir útivistarfólk, eins og áður hefur komið fram.

Sölu kynningar

Kynning í verslunum

Kynning hjá björgunarsveitum

Tryggð samkeppnisstaða

Sætfiskur mun verða í samkeppni við t.d. harðfisk og annað útivistarsnakk, sem að uppistöðu eru blanda af ávöxtum, hnetum og súkkulaði. Sætfiskur verður seldur dýrari en þessar vörur og því þarf að fullvissa kaupendur um að þeir fái eitthvað fyrir peninginn. Kaupandi sem trúir því að hann hafi fullkomna næringu fyrir erfiða gönguferð og að varan veiti honum mikil þægindi mun kaupa vöruna aftur. Sætfiskur mun ekki keppa á almennum markaði sem matvara, þar sem verðið er það hátt. Huga þarf vel að einstökum yfirburðum Sætfisks, en há verðlagning mun byggja á þeim yfirburðum.

Lokaorð

Framleiðslugetan hefur verið lítil til þessa, en viðbrögð neytenda verið mjög góð og með bættum tækjakosti verður mögulegt að auka framleiðsluna til mikilla muna, án þess að fjölga þurfi starfsmönnum. Á það verður horft, þegar gerðir verða samningar við fyrirtæki sem sinna slíkri markaðssetningu og dreifingu, eins og markaðsáætlun leggur upp með. Það hefur ekki gefið nógu góða raun, að ætla frumkvöðli og einyrkja, að sjá um sölu afurða á sama tíma og hún er framleidd, sú markaðssetning er dauðadæmd og má segja að tilhneigingin hingað til hafi verið að „selja framleiðsluna“ frekar en að gera markaðsáætlun, koma á samningum og þá að framleiða upp í pantanir. Það hefur ekki verið mögulegt að stunda raunhæft markaðsstarf á sama tíma og framleiðsla á að eiga sér stað.

Nú, þegar kominn er grunnur að markaðsáætlun og möguleiki á að tengjast þeim markaðsfyrirtækjum, sem sérhæfa sig í markaðssetningu, sölu og dreifingu á þeirri sérstöku vöru sem Sætfiskur er, þá ætti starfssemin öll að verða markvissari. Hráefnið, umbúðir og

Þekkingin á framleiðslunni er fyrir hendi ásamt fyrstu skrefum í sölu og dreifingu sem þegar eru stigin, húsnæðið er nægjanlegt og við tækin þarf litlu að bæta til að auka afköstin verulega a.m.k. samhliða sölunni.

Eftir sumarið 2014 ætti að verða orðið ljóst hvort það sem stefnt hefur verið að, gangi eftir, að framleiðsla og sala Sætfisks sé orðin það umfangsmikil að hún beri þann kostnað sem óhjákvæmilega fylgir markaðssetningu með þeim hætti sem hér hefur verið lýst.

Fylgiskjal 1. Forsíða tilboðs vegna reykofns.

Multivac A/S
Krókhálsi 5e
(Járnhálsmegin)

110 Reykjavík

Iceland

Offer

384-0514

Date

21.05.2014

Your inquiry dated

14.05.2014

Project

MATIS

Your contact person

Mr. Mack

Mr. Lautenschläger

We herewith like to thank you for your above mentioned inquiry. Following we offer without engagement in the name of Schröter Technologie GmbH & Co. KG, taking our International Conditions of Sale as a basis:

SCHRÖTER THERMICjet HR-1 JS