



Agroresursu un
ekonomikas
institūts



EIROPAS SAVIENĪBA
Eiropas Jūrlietu un
zivsaimniecības fonds

Atskaite

Zivju konservu tirgus perspektīvas

Francijā

Projekta Nr. 16-00F05403-000012

Ziņojumu iesniedza :

.....
Ingūna Gulbe

AREI EPC Tirgus veicināšanas daļas vadītāja

2017. gada marts



PROJEKTU LĪDZFINANSĒ ES

Saturs

LIETOTIE SAĪSINĀJUMI	3
KOPSAVILKUMS.....	4
PĒTĪJUMA SATURS UN MĒRĶIS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1. IZMANTOTIE/APKOPOTIE DATI... ..	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2. IZVĒLĒTĀS METODEDES.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3. TIRGUS PĀRSKATS.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.1. Patēriņš	Error! Bookmark not defined.
3.1.1 Patēriņa tendences	Error! Bookmark not defined.
3.1.2 Patēriņa cenas	Error! Bookmark not defined.
3.1.3 Patēriņa cenu iespējamā attīstība.....	Error! Bookmark not defined.
3.2. Ražošana, eksports un imports	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Zivju konservu importa apjomu un importa CIF cenu sakarība	Error! Bookmark not defined.
3.3. Konkurences pārskats.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Lielākie ražotāji	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Produkcijas klāsts	Error! Bookmark not defined.
4. IZPLATĪŠANAS KANĀLI UN TIRGUS PIEEJAMĪBA.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
4.1. Izplatīšanas struktūra	Error! Bookmark not defined.
4.2. Vairumtirdzniecības kanāli	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Lielākie pārtikas vairumtirgotāji	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Specializētie un citi vairumtirgotāji.....	Error! Bookmark not defined.
4.3. Mazumtirdzniecības kanāli	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Lielākie mazumtirgotāji.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Specializētie un citi mazumtirgotāji	Error! Bookmark not defined.
5.TIRGUS PERESPEKTĪVA	31
6.TIRGUS VEICINĀŠANA.....	31
7. POTENCIĀLIE SADARBĪBAS PARTNERI.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
SECINĀJUMI UN IETEIKUMI	5
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN DATU AVOTI.....	39

LIETOTIE SAĪSINĀJUMI

CIF	<i>Cost, Freight and Insurance</i> (importa CIF cenas)
CSP	Centrālā Statistikas Pārvalde
EUMOFA	Eiropas Savienības zivsaimniecības nozares statistikas portāls
EUR	Eiropas Savienības valūtas vienība (Eiro)
EUROSTAT	Eiropas statistikas portāls
ES	Eiropas Savienība
HORECA	<i>Hotels, Restaurants and Catering</i> (sabiedriskās ēdināšanas sektors)
SOLVER	MS Excel lineārās programmēšanas rīks
UN ComTrade	Apvienoto Nāciju Organizācijas ārējās tirdzniecības statistikas portāls
US\$	ASV valūtas vienība (ASV dolārs)

KOPSAVILKUMS

Pētījuma aktualitāti nosaka pēdējo gadu laikā notikušās pārmaiņas Latvijas zivju konservu realizācijas tirgos, radot nepieciešamību pēc tirgu diversifikācijas, ieskaitot jaunu tirgu identificēšanu, darbības paplašināšanu atsevišķos esošajos tirgos, kā arī produktu modificēšanas un jaunu produktu ieviešanas.

Balstoties uz esošajām ekonomiskajām prognozēm, kā arī ņemot vērā vēsturisko pieredzi Eiropas Zivsaimniecības fonda pasākumu īstenošanā, zivju pārstrādes nozarē ir iespējama projektu izstrādāšana alternatīvas pievienotās vērtības produktu radīšanai un noieta tirgu pārorientācijai. Ņemot vērā šādu projektu finansiālo ietilpīgumu, ir svarīgi nodrošināt projektu realizācijas rezultātā radīto papildus ražošanas jaudu optimālu noslodzi. Šādas iespējas var nodrošināt izplatīšanas iespēju atrašana lielos, stabilos un augošos tirgos.

Francijas tirgus ir viens no lielākajiem zivju pārstrādes produktu tirgiem Eiropā, tādējādi ir svarīgi identificēt zivju konservu izplatīšanas iespējas šajā tirgū.

Pētījuma mērķis ir Latvijas zivju konservu sektora potenciālo iespēju produktu izplatīšanai Francijas tirgū novērtēšana, kā arī ieteikumu sagatavošana šo iespēju izmantošanai.

Atbilstoši pētījuma mērķim izvirzītie darba uzdevumi ietver Francijas zivju pārstrādes produktu patēriņa un cenu pārskatu, patēriņa tendenču novērtēšanu, Francijas zivju pārstrādes produktu bilances analīzi, konkurences izvērtējumu Francijas tirgū, izplatīšanas kanālu analīzi, kā arī Latvijas zivju konservu ražotāju potenciālo sadarbības partneru saraksta sastādīšanu.

Pētījumā izmantoti dati no Francijas zivsaimniecības nozares pārskatiem, nozarē iesaistīto organizāciju un kompāniju interneta vietņu informācija, Eiropas valstu statistikas portāla EUROSTAT, Apvienoto Nāciju Organizācijas starptautiskās tirdzniecības datubāzes UN ComTrade, Eiropas Savienības zivsaimniecības nozares statistikas portāla EUMOFA dati, ko apkopojusi un analizējuši SIA "GatewayBaltic" un Agroresursu un ekonomikas institūta pētnieki.

Datu analīzei izmantotas kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes.

Balstoties uz datu analīzi, tika izdarīti secinājumi par Francijas zivju pārstrādes produktu tirgu, kā arī tika sagatavoti ieteikumi zivju konservu izplatīšanas paplašināšanai šajā tirgū.

Pētījuma apjoms ir 40. lpp. Darbā iekļauti 10 attēli un 11 tabulas. Ierobežotais izpildes laiks un finansējums, kā arī pieejamie dati noteica šī darba apjomu un detalizācijas pakāpi.

Ziņojumu sagatavoja Asoc prof., Dr.oec. I.Gulbe, Mg.oec. I.Osīte, Mg.oec. J.Hāznars.

SECINĀJUMI UN IETEIKUMI

Secinājumi

1. Francija ir nozīmīgākais Eiropas zivju uz zivju pārstrādes produktu tirgus ar augstāko patēriņu uz cilvēku gadā.
2. Francijas tirgus pastāvīgi nedaudz sašaurinās sakarā ar mājsaimniecību pirkjspējas samazināšanos, cenu kāpumu un tādām augsta zivju patēriņa radītajām problēmām kā jūras bioloģiskās daudzveidības apdraudējums un iespējamā paaugstinātā smago metālu klātbūtne vairāku vietējo zivju konservu ražotāju produktos.
3. Galvenie zivju konservu izlietojuma veidi pārtikā ir salātu gatavošana, tiešs patēriņš, galveno maltīšu sastāvdaļa un sviestmaizes vai kanapē maizītes.
4. Iecienītākie zivju veidi konservos ir tuncis, sardīne un makrele. Vairāk kā puse no zivju plaukta aizņem tunča konservi, aiz kuriem otrajā vietā ir skumbrijas (ap 90% p-long kārbā) un sardīnes (lielākoties pilchardus sardīnes), bet kā nišas produkti arī Brisling sardīnes (Les petites sardines).
5. Gandrīz visās konservu kategorijās pārdošanas apjomi samazinās, īpaši izteikti - vēžveidīgo, mīkstmiešu un galvkāju konservu kategorijā. Pieaugoša tendence ir vienīgi zivju pastēšu kategorijā.
6. Ir iespējama vietējo ražotāju diversificēšanās, pastiprināti pievērsties bioloģiskajai akvakultūrai un attiecīgu jaunu produktu radīšanai.
7. Pārdotās produkcijas cenu kāpums pat vairāk nekā kompensē fizisko apjomu samazinājumu, tādējādi pārdošanas vērtība palielinās.
8. Ņemot vērā to, ka ievērojamu patērētāju daļu veido mājsaimniecības ar relatīvi zemākiem ienākumiem, pieaug lētāku privāto zīmolu produktu patēriņš.
9. Visplašāk konservu produkciju patērē mājsaimniecības ar ienākumu līmeni zem vidējā (42.7%), tādēļ visplašāk patērētā konservu grupa ir tieši mazumtirdzniecības ķēžu Private Label tunča konservu produkti.
10. Francijas patērētāji kopumā ir diezgan konservatīvi un dod priekšroku klasiskiem, vienkāršiem un dabiskiem produktiem.
11. Iespējams, ka zivju konservu cenu nelielais pastāvīgais pieaugums saglabāsies arī tuvākajā nākotnē.
12. Zivju konservu imports pastāvīgi palielinās, samazinoties pašmāju piedāvājumam, un vairākās produktu kategorijās saglabājas bilances deficīts.
13. Iespējamais pieprasījums pēc esošā Latvijas zivju konservu piedāvājuma ir ierobežots.
14. Savu produktu izcelšana vērtējama kā nozīmīgs konkurētspējas faktors, un to iespējams nodrošināt ar spēcīgu zīmolu un vizuālo identitāti, kas vienlaikus būtu arī kvalitātes simbols.
15. Tirgū šobrīd vāji pārstāvēti ir tādi jauninājumi kā bioloģiskās akvakultūras produkti, nebijuši zivju kūpināšanas un citi pagatavošanas veidi, inovatīvs iepakojums.

16. Francijas zivju konservu ražotājiem ir senas tradīcijas, stingras kvalitātes prasības un labās prakses piemēri.
17. Vietējo ražotāju zīmolu un mazumtirgotājo privāto zīmolu konkurence pastāvīgi saasinās, un tie kopā nodrošina 75% no valsts pārdošanas apjomiem.
18. Privātie zīmoli pastāv visās izplatīšanas kanālu grupās, arī premium segmentā.
19. Mazumtirdzniecības tendences ietver bioloģiskās akvakultūras produktu piedāvājuma paplašināšanos; specifisku produktu piedāvājums (produkti bez piedevām, it īpaši sāls); iepakojums, kura radīšanā ņemti vērā ekoloģiski un/vai ētiski apsvērumi; pop-art vai cita retro tipa iepakojuma dizains.
20. Sabiedriskās ēdināšanas segmenta īpatsvars patēriņā ir neliels 4% līmenī.
21. Mazumtirdzniecības ķēdes tiešā veidā veic vienīgi liela apjoma iepirkumus.
22. Galvenie mazumtirdzniecības izplatīšanas kanāli - hipermarketi, lielveikali, zemo cenu lielveikali.
23. Departamenta tipa veikali un bioloģiskās produkcijas mazumtirdzniecības ķēdes - nelieli bet augoši izplatīšanas kanālu veidi ar maza un vidēja apjoma iepirkumiem un augstām prasībām pret zīmola atpazīstamību, produkta kvalitātes apliecinājums (kvalitātes zīme), porciju tipa iepakojumi un estētisks dizains.
24. Centralizētā standarta iepirkuma procedūra ir ilgstoša, ietverot iepazīstināšanu ar piedāvāto produkciju un 3-5 mēnešus ilgu seko produktu testēšanas etapu.
25. Mazumtirdzniecības ķēdes sastāvā ietilpstošajiem veikaliem ir samēra plašas pilnvaras produktu klāsta izvēlē.
26. Specializēto zivju un jūras produktu veikalu tirgus daļa samazinās, un tie galvenokārt izplata svaigu produkciju.
27. Augstas kvalitātes zivju konservi tiek tirgoti delikatešu veikalos ar īpašām prasībām zīmola atpazīstamībai, produkta kvalitātei un iepakojuma dizainam.

Ieteikumi

1. Latvijas ražotājiem būtu ieteicams arī paplašināt piedāvātās konservu produkcijas klāstu ar citām zivju sugām, piemēram, makreli, kas pēc tunča ir otrs visvairāk patērētais zivju konservu veids Francijā.
2. Iegādāties un izpētīt pieprasītāko konservu paraugus (produktu sastāvu, garšas īpatnības, ražotāju u.c. parametrus), lai noskaidrotu vai Latvijas ražotāji spēj piedāvāt tādu pašu vai alternatīvu produktu tirgū (vai ir tehnoloģiskās iespējas, pieejamas izejvielas, iespējas iekļauties plānotajā cenā u.c.).
3. Pirms izstādes (piemēram, SIAL) aktīvāk strādāt pie kontaktu uzrunāšanas un, piemēram, aicināt šos iepircējus uz tikšanos.
4. Tirdzniecības aģentu loma R-Eiropā kopumā pēdējo gadu laikā ir sarukusi, tāpēc jākoncentrējas uz kontaktu dibināšanu pa tiešo ar kategoriju iepircējiem.
5. Spēcīgu ilgtermiņa attiecību veidošanā piegādātājiem ir ieteicams uzturēt regulāru kontaktu ar iepircējiem.
6. Maza apjoma ražotājiem varētu būt noderīgi dibināt kontaktus ar nelieliem specializētiem veikaliem, kuri piedāvā konkrētu reģionu produktus.

7. Paplašināt tunča, sardīņu un makreles konservu piedāvājumu
8. Izveidot bioloģiskās akvakultūras pārstrādes produktu piedāvājumu
9. Liela apjoma ražotājiem apsvērt iespējas sadarbībai privāto zīmolu ražošanā
10. Produktu piedāvājuma veidošanā ņemt vērā patērētāju konservatīvismu, dodot priekšroku klasiskiem, vienkāršiem un dabiskiem produktiem.
11. Veidot spēcīgus zīmolus un/ vai produktu līnijas ar izteiktu vizuālo identitāti
12. Ņemt vērā Francijas tirgū vietējo ražotāju nostabilizētās tradīcijas un stingrās kvalitātes prasības
13. Apsvērt specifisku produktu piedāvājuma izveidošanas iespējas izveidot lielo pārstrādes uzņēmumu sadarbību lielāka apjoma tiešajam piedāvājumam mazumtirdzniecībai
14. Turpināt augstas kvalitātes zivju konservu piedāvājuma paplašināšanu izplatīšanai delikatesu vaikalos
15. Apsvērt iespēju sadarboties ar Lietuvas eksportētājiem, iespējams, izveidojot kopēju Pan-Baltijas zīmolu.