

The page features a decorative graphic consisting of several overlapping circles in various shades of blue (dark blue, medium blue, light blue) and thin blue lines that intersect to form a triangular shape in the upper right quadrant. The circles are arranged in a descending pattern from top to bottom.

Ülevaade kalandustoodete turutrendidest

Projekt: Räime- ja kilutoodete arenguvõimaluste uuring

*Teostaja: Toidu- ja Fermentatsioonitehnoloogia
Arenduskeskus*

Juuli 2009

Sisukord

Sissejuhatus.....	3
Mis kalaliikidest tooteid ja mitmete erinevate ettevõtete poolt pakutakse.....	4
Jaekaubanduse ja HoReCa analüüs - millised kalatooted on esindatud polettidel ja HoReCa poolel.....	5
Kalatooted jaekaubanduses.....	6
Kalatoodete turg Saksamaal	7
Kalatooted erinevates jaekaubanduse ettevõtetes.....	8
Kalatoodete trendid jaekaubanduses.....	9
Kalatooted HoReCa sektoris	10
Keskkonnasõbralikkuse sertifikaadid kui kalatoodete turundusargument.....	10
Kalatoodete sortimendi analüüs – toodete eluiga ja turukäitumine	12
Kokkuvõte	15

Sissejuhatus

Töö on teostatud EV Põllumajandusministeeriumi Kalamajandusosakonna tellimusel ajavahemikul jaanuar 2008.a. – juuni 2009.a.

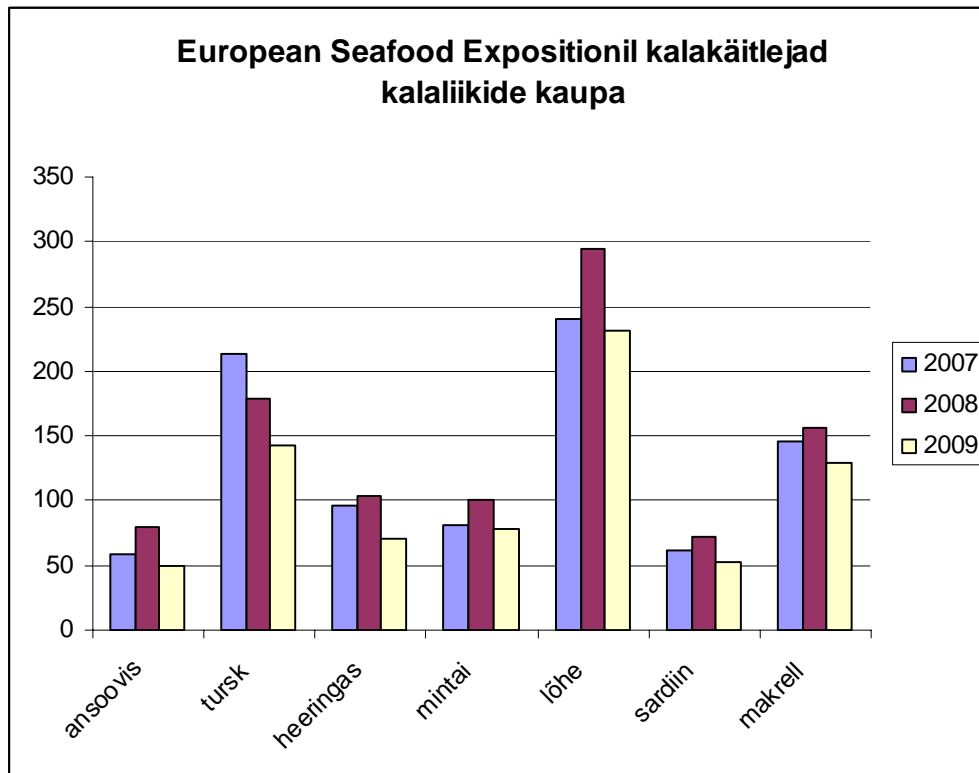
Töö eesmärgiks on anda ülevaade kala ja kalandustoodete turutrendidest. Käesoleva uuringu andmed on kogutud erialamesside ja –konverentside külastustest, potentsiaalsete sihtturgude poodide külastustest ning spetsialistide intervjuudest.

Kalandustoodete turutrendide kirjeldamine on oluline projekti „Räime- ja kilutoodete arenguvõimaluste uuringu” seisukohalt eelkõige sellepärast, et mõista paremini kalandustoodete turutrendide üldiseid suundi.

Kalandustoodete turutrendide alusel on võimalik:

- 1) langetada valikuid uute toodete ja tehnoloogiate investeeringute optimaalsusest;
- 2) anda esmane hinnang ettevõtte praeguse toodangu vastavusele uutele turgudele sisenemiseks;
- 3) hinnata räime- ja kilutoodete konkurentsivõimet võrreldes teistest kalaliikidest valmistatud toodetega

Mis kalaliikidest tooteid ja mitmete erinevate ettevõtete poolt pakutakse



European Seafood Exposition on erialamess, kus on esindatud enamuse kalapüüdjate, -käitlejate ja -turustajate esindajatest. Messiväljapanekutel esindatud kalaliikide turustajate arvu järgi, saab teha järeldusi nii kalaliigi populaarsuse kui ka ettevõtete majandusedukuse kohta.

European Seafood Expositionil kalakäitlejad kalaliikide kaupa graafikul on välja toodud räime- ja kilutoodete uuringu seisukohast oluliste kalaliikide esitluskohtade numbrid. Kalaliigid mis võrdlusesse võeti olid anšoovis, tursk, heeringas, mintai, lõhe, sardiin ja makrell. Vaadeldud periood oli 2007-2009.a.

Graafikult on näha, et praktiliselt üle kõikide kalaliikide on kõige rohkem ettevõtteid välja tulnud 2008.aastal, mil majandusolukord oli Maailmas kõige paremas olukorras. 2007.aastal oli veidi rohkem ettevõtteid esindatud kui 2009.aastal.

Kalaliikidest on muidugi populaarseimad lõhe ja tursk. Räime ja kilu arengupotentsiaali arvestades on aga väga positiivne märkida, et anšoovise, sardiini ja heeringa turustajad on üsnagi märkimisväärsel arvul esindatud. Viimane asjaolu annab tunnistust, et tumedama lihaga, väiksematel ja rasvastel kaladel on nõudlust.

Räime ja kilu arenguvõimaluste perioodil sai külastatud ka Saksamaa suurimat kalamessi Fish Internationale, mis on küll üldmõõtmelt väiksem, kuid näitas ära, et ka Saksamaal on vähemalt samasuur huvi ja ka mõningane tarbimisharjumis räimele ja kilule sarnaste kalaliikide osas.

Konserveeritud kalatooteid tutvustasid European Seafood Expositionil 2007.a. 49 ettevõtet, 2008.a. 58 ettevõtet ja 2009.a. 51 ettevõtet. Konserveeritud kalatoodete tootjad ja turustajad pärinesid põhiliselt Vahemeremaadest, Lõuna-Euroopast ja Ida-Euroopast. Konserveeritud kalatoodete tootjategrupp on stabiilne ja ei näita kasvutrendi. Kalakonservide tarbimisharjumused on tugevad üle Euroopa, kuid kalakonservide ostjaskond on väga hinna- ja tootetundlik. Kalakonservi tarbija ei armasta katsetada uute maitsetega vaid eelistab tuntud toodet ja ka kaubamärgi lojaalsus on üsna määrava iseloomuga.

Jaekaubanduse ja HoReCa analüüs - millised kalatooted on esindatud polettidel ja HoReCa poolel

Kala ja kalatoodete tarbimine on ülemaailmselt suurendatud tähelepanu all olnud just eriti sellepärast, et kala on toiteväärtuslikust seisukohast väga hea valgu, asendamatute rasvhapete, vitamiinide ja mineraalainete allikas. Heaoluriikides on tekkimas probleem ülekaalulise ja ühekülgse toituva elanikkonnaga ja seetõttu on paljudes maades viidud läbi kalatarbimise populariseerimise kampaaniaid. Arengumaades on kala oluline toiduenergia allikas, sest napib maad ja võimalusi kasvatada kariloomi ja –linde. WHO (World Health Organization) soovitusel peaks kala olema iga inimese menüüs kaks kuni

kolm korda nädalas. Jaekaubanduse ja HoReCa sektori kalatoodete analüüs näitab millised kalatooted on saadaval ja kas see on piisav teostamiseks „kalasöömise” kampaaniate eesmärke.

Kalatooted jaekaubanduses

Jaekaubanduse kalatoodete analüüs keskendub Euroopale kui lähimale ja potentsiaalsemale turule Eesti kalatoodetele.

Kalatoodete sortiment Euroopa erinevates piirkondades on väga palju mõjutatud geograafiast. Piirkondades, mis asuvad mere, jõgede või järvede vahetus läheduses, on poodides tunduvalt laiem kalatoodete valik kui keskmaal. See asjaolu on seletatav tarbijate toitumisharjumustega ning –eelistustega. Lisaks kalatoodete hulgale on piirkonnast mõjutatud ka kalatoodete töötlemisaste. Tugeva kalatoodete tarbimise traditsioonidega maades on populaarsemad võimalikult värsked ja väiksema eeltöötusega kalatooted, sest tarbijatel on kogemus nendest toitude valmistamisel. Piirkondades kus põhitoiduks on olnud valdavalt loomaliha, on populaarsed poolvalmis või valmis töödeldud kalatooted.

Vahemeremaades ja Lõuna-Euroopas eelistavad tarbijad värsket kala ja jahutatud kalatooteid, millest on tingitud ka kalatoodete valik poodides. Poodides on tavaline, et kala müüakse jääl tervena, roogitult või fileena. Samuti on jahaletis valmispakendatud värsked roogitud kalad ja fileed. Pakendid on suhteliselt tagasihoidlikud, kilepakend ja etikett infoga kala liigi, püügiaja ja säilimisaja kohta. Samas on populaarsed ka marineeritud ja soolatud tooted, mille pakendid on eksklusiivsema kujundusega. Piirkondlikud spetsialiteedid on ka kuivatatud kalad, mida saab lasta endale kohapeal kalaletis kalarümbast tükeldada või siis juba väikepakendist ja iseteenindusletist valida. Külmutatud kalatoodete osakaal on väike.

Kesk-Euroopas on suuremad tarbijagrupid Prantsusmaa ja Saksamaa. Prantsusmaal eelistatakse jahutatud kalatooteid ja reeglina on põhirõhk kauplustes valmis fileeritud või tükeldatud kalapaladel, mida koduse toiduvalmistamise käigus vastavalt soovidele

maitsestatakse. Saksamaal ostetakse palju kalatooteid külmutatult. Nii Prantsusmaal kui ka Saksamaal on toote pakendil väga suur rõhk. Pakend peab tingimata olema eksklusiivne, ka siis kui sees on igapäevane ja lihtne toode.

Põhja-Euroopas eelistatakse samuti jahutatud kala, mis on fileeritud või tükeldatud koduseks toiduvalmistamiseks sobivasse vormi. Jäälettide osakaal on vähenemas ja eelistatakse osta juba valmis portsjontooteid iseteeninduslettidest. Külmutatud toodetest on populaarsed mugavustooted. Pakendite osas on hetkel domineerimas kilepakendid ja vaakumpakendamine, kuid võrreldes Lõuna-Euroopa ja Vahemeremaadega on pakenditel rohkem kujunduselemente.

Kalatoodete turg Saksamaal

Saksamaal on suur kalatoodete importija. Põhiline osa Saksamaa turust kuulub külmutatud kalale ja kalatoodetele.

Kalatoteid imporditakse koguseliselt järjekorras: Hiina, Poola, Taani, Norra, USA, Venemaa. Hiina on suurim importijamaa sellepärast, et seal töödeldakse palju Norra, Islandi ja Venemaa kalatootainest. Hiinast imporditakse mahuliselt enim kalatoteid, kuid rahaliselt imporditakse enam Norrast, millele järgnevad Taani ja Hiina. Poolast imporditakse põhiliselt suitsutatud lõhetoteid.

Kalaliikide impordijärjestus on lõhe 26%, heeringas 18%, forell 11%, tuunikala, makrell jt. kalaliigid.

Toodete impordijärjestus on 36% külmutatud kalatooted, 28% konserveeritud ja marineeritud kalatooted.

Saksamaa tarbijatest ostavad kalatoteid 98%, neist 36% ostavad kalatoteid supermarketitest, 9% säästupoodidest (ing.kl. discounter) ja 8% kalapoodidest. Kala ostetakse reeglina rohkem nädalavahetustel ja siis valitakse ostukohaks kalapoed või supermarketid. Säästupoodides müüvad enam marineeritud ja konserveeritud kalatooted. Noored sakslased söövad rohkem väljas ja eelistavad reeglina kallimaid tooteartikleid. Konserve tarbivad madalaima sissetulekuga inimesed. Üle 50 aastased tarbivad kõige rohkem kalatoteid ja tuleviku kasvupotentsiaal on selles tarbijagrupis

kõige suurem. Tarbijad tahavad kala nautida. Väga oluline on lugu kala või kalatoote taga. Sakslastele annab tootele lisaväärtuse kui on tegemist mahetoiduga või ökoloogiliselt säästliku toorainega. Lisaväärtus tekib teadmisest, et mahetooted ja ökoloogiliselt jätkusuutlik tooraine annab parema kvaliteediga toote ja suurema maitseelamuse. Tarbijad ostavad valmislahendusi ning ootavad üllatusi ja meelelahutust.

Saksamaa turul on palju külmutatud kalatooteid, jaemüügiketid ootavad täiendust just jahutatud kalatoodete sortimendis. Uued turule sisenevad kalatooted peavad olema kindlasti eeltöödeldud ja pakendatud atraktiivselt ning disainitud sihtturule ja sihtgrupile vastavalt. Kalatootega turule tulemiselt tuleb arvestada, et tarbija ei osta toodet vaid kontseptsiooni. Tootjad peavad arvestama ka müüki toetava turunduskampaania kuludega.

Saksamaa turul on eriti oluline pöörata tähelepanu logistikale. Kalatoodete jaotamiseks on olemas spetsiaalsed logistikaettevõtted, kes transpordivad üle kogu maa laiali nii jahutatud kui ka külmutatud kalatooteid. Logistikafirmad kes Saksamaa turul on end tõestanud kalatoodete alal on näiteks Frische Paradies, Rungis Express, Regionaler Fachhandel.

Kalatooted erinevates jaekaubanduse ettevõtetes

Jaekaubanduse tooted jagunevad ka müügikohtade alusel. Kala ja kalatoodete müügikohad on spetsiaalsed kalapoed, supermarketid ja säästupoed. Kalapoodide kliente on olenevalt riigist 5-10% kõikidest kalatarbijatest ja kalapoodidest ostetakse värsket kala ning kallimaid tooteid. Supermarketites sooritavad oma igapäevased ostud kõrgem- ja keskklass. Supermarketist ostetud kaup peab olema juba tükeldatud, pakendatud ja soovitavalt ka töödeldud, et tarbija saaks minimaalse vaevaga maksimaalse kalanaudingu osaliseks.¹ Säästupoodides teevad sisseoste madalama

¹ Shopper Modality: why it pays to strike while the moment is hot, Nielsen, 2007, http://uk.nielsen.com/site/documents/ShopperModality_EUSept07.pdf

sissetulekuga tarbijad, kes ei osta aga mitte madalamat hinda vaid suurima allahindlusega toodet.² Säästupoodide ostjaskonnast 74,4% valivad kaupa tuntud kaubamärgi järgi; 13,3% eelistavad poeketi oma kaubamärki ja 12,3% säästuostlejatest valivad kõige odavama toote.²

Kalatoodete trendid jaekaubanduses

Kuigi üle Euroopa on kalatoodete tarbimisharjumused erinevad on selge, et eurooplaste elutempo on muutumas üha kiiremaks. Väiksem ajaressurss tingib vajaduse valmistoitude järele ja seda nii lõunasöökide kui ka pereõhtusöökide näol.

Piirkonnaspetsiifilised toidud on üha enam Maailma toiduturul kanda kinnitamas. Euroopas ilmub iga teine minut kokaraamat. Eurooplased veedavad kokaraamatut lehitsedes või kokasaadet vaadates päevas keskmiselt 23 minutit, köögis süüa tehes aga kõigest 10 minutit³. Selline käitumisharjumuste muutus näitab üles huvi ja vastuvõtlikkust uutele maitsetele ja kogemustele ning vajadust uute kergesti valmistatavate toodete järgi. Räime- ja kilutooted on piirkonnaspetsiifilised, kuid on üsna sarnased Vahemere toidukultuurile, mis hõlbustab toodete turustamist.

Mida eristavam on kalatoode, seda lihtsam on seda turustada. Kuid lihtsalt kalatoote letilepanemine ei ole piisav turundustegevus, et tagada toote väljapaistmine üleüldise infomüra taustal. Meie endi loodud toode on meile sama hea ja armas kui oma laps, kuid tarbija ei ole mõtetelugeja ega selgeltnägija. Toote lansseerimiskampaania, degusteerimised, artiklid ja internetiturundus on iga eduka toote elukaare lahutumatud osad.

Kalatoodete sesoonsust peetakse Euroopa riikides turueeliseks. Kalatarbijad on piisavalt haritud, et teada mis kuus on millise kalaliigi hooaeg. Näiteks Soomes on august

² The Hard Discounter Report, Nielsen, 2007, <http://uk.nielsen.com/site/documents/ConsumerInsightsHDEuropeJune07.pdf>

³ web.ebscohost.com

vähihooaeg. Tootjad valmistuvad vähihooajaks aastaringselt, keetes ja külmutades vähke ning 90% vähimüügist toimub augustis.

Jaekauplustes ei ole tavaliselt eraldi inimest, kes tegeleb ainult kalatoodete grupi sisseostmisega. Reeglina vastutab kalatoodete valiku ja sisseostmise eest inimene, kelle nõ põhitööks on lihatooded või piimatooted vms. Selline tendents tähendab, et kalatootjatel on vaja väga selgesti eristuda, selleks, et nende toode jaekauplusesse müügile saaks. Jaekaupmehed ootavad kalakäitlejatelt mitte üksikuid tooteid vaid tootekontseptsioone ja tooteperekondi mis ei kopeeri riulitel olemasolevaid tooteid vaid loovad tarbija jaoks suuremad valikuvõimalused.

Kalatooted HoReCa sektoris

HoReCa sektoris eelistatakse kalatooteid millel on küllaltki pikk realiseerimisaeg. Seega on siin populaarsed kõikvõimalikud külmutatud kalatooted.

HoReCa sektoris on kalatoodete sortiment väga kitsas ning uutel toodetel on lihtne leida oma turuosa. HoReCa sektori eesmärk on minimaliseerida toormaterjali töötlemisele kuluvat aja- ja tööjõukulu ning samas on oluline ka pooltoote mitmekülgne ja omanäoline valmistamise võimalus. HoReCa sektor vajab, et kalatooted oleksd ühtlase kaaluga. Perspektiivikamad uued tooted räimest ja kilust on pooltooted HoReCa sektorile.

Keskkonnasõbralikkuse sertifikaadid kui kalatoodete turundusargument

Kalakäitlejad on juba adunud ISO ja BRC ja muude sarnaste sertifikaatide vajadusest toodete müügiesitamisel. Viimastel aastatel on intensiivselt hakanud esile kerkima ka keskkonnasõbralikkuse sertifikaadid.

Kalapüügi- ja kalakäitlemise firmadel on võimalik taodelda keskkonnasõbralikkuse sertifikaate mis tõendavad, et nende poolt püütud kala on püütud loodussõbralikul viisil. Loodussõbralikkust hinnatakse: 1) mida püütakse; 2) kuidas on lood selle liigi jätkusuutlikkusega; 3) kuidas püük mõjutab keskkonda. Keskkonnasertifikaadid on

Ülevaade kalandustoodete turutrendidest

praegu rohkem Euroopa ja USA päritolu ettevõtetel. Ida-Euroopa riikides ja Venemaal on väga vähestel kalapüügi ja kalakäitlemise ettevõtetel keskkonnasertifikaadid. Keskkonnasertifikaatide tuntus on Euroopa tarbijate hulgas seni veel madal. Tootjad peavad ise tegelema täiendava turundamisega. Survegrupiks on pigem jaemüügiketid, kes nõuavad oma tarnijatelt keskkonnasertifikaatide omamist. Näiteks WallMart on võtnud suuna osta sisse ainult keskkonnasertifikaadiga tooted.

Kalatoodete sortimendi analüüs – toodete eluiga ja turukäitumine

Kalatoodete sortimenti kuuluvad:

Jahutatud roogitud kalad

Jahutatud kalafileed ja kalapalad

Soolatud, maitsestatud ja / või marineeritud kalatooted

Suitsutatud kalatooted

Konserveeritud kalatooted

Valmistoidud kalast

Kalapulgad ja –burgerid

Surimitooted

Värske kala, kalafilee ja kalapalad on olnud inimestele esimene kalatoote valik aegade algusest alates. Värske kala ja kalafilee toiduks valmistamine aga nõuab oskusi ja pühendumist. Värske kala turuosa säilib, kuid see tootegrupp jääb siiski põhiliselt kalagurmaanide pärusmaaks. Kui ettevõtte soovib müüa värsket kala või kalafileed, siis selle edukaks läbiviimiseks on vaja toetavat turundustegevust ja soovitusi ostukohtadesse, kuidas seda kala või kalafileed saab toiduks valmistada. Tootegrupi aitaks uuele elule värske kalade, kalafilee ja kalapalade tootjapoolne lisaväärtuse andmine. Näiteks on lihtne lahendus värsket kala maitsestamine ja küpsetuskotti või grillalusele pakendamine.

Soolatud, maitsestatud ja / või marineeritud kalatoodete hulka kuuluvad näiteks graavilõhe, soolasiig, soolatud anšoovis, vürtsikilu, räim tomatis jne. Selle tootegrupi müüginumbrid on seotud tugevalt toitumisharjumustega ning positiivsete reisikogemustega. Soolatud, maitsestatud ja / või marineeritud kalatoodete elukaar on saavutanud maksimumi. Tänapäeva elutempo tingib tarbijate kiire tüdinemise ja

Ülevaade kalandustoodete turutrendidest

seetõttu on vaja tootegrupi müügi säilitamiseks tõsist tööd teha. Kui värske kala puhul on seni vähe maitsetega kombineeritud, siis soolatud, maitsestatud ja marineeritud kala tootegrupis on raske tarbijat millegi nii uue ja põrutavaga üllatada, et see ka müüginumbrites positiivselt kajastuks. Kalakäitleja jaoks on tegemist prestiižitootega, millega saab tõestada oma suurepärase kvaliteeti. Turul püsimiseks ja müügi säilitamiseks on vaja senisest rohkem panustada pakendisse ja selle kujundusse.

Suitsutatud kalatooted on teatud piirkondades väga populaarsed ning nende tarbimine on isegi veidi kasvamas. Suitsutatud kalatoodete puhul on tarbija jaoks oluline pakendi mugavus ja suitsutamise autentsus. Suitsutatud kalatoodete turustajal on vaja suunata põhirõhk toodete pakendamisesse ja sobivatesse turundusmeetmetesse.

Konserveeritud kalatooted on grupp mis on enim esindatud säästupoodides. Konserveeritud kalatoodete maitsetemaailmas on hetkel ja tulevikus raske midagi rabavat välja pakkuda. Konserveeritud toodetel on lähitulevikus olemas tarbijagrupid, madalama sissetulekuga elanikkond ja matkamehed, kuid mida enam arenevad pakendamistehnoloogiad, muutes plastpakendid sama heaks säilitamiskeskondadeks, seda vähem eelistavad tarbijad metalltaaras konservtooteid.

Valmistoidud kalast on tootegrupp mis näitab kõige kiiremat kasvu. Valmistoitude osas on kalatoitudel võimalik eristuda toidukordade, etnilise tausta, maitsete, töötlemis- ja pakendamisviiside kaudu ning leida endale sobiv tarbijaskond ja sihtturg. Valmistoitude grupp on segment mille arengusse investeeritud raha kõige kiiremini kasumit teenima hakkab.

Kalapulgad ja –burgerid on tootegrupp, mis on kõige lähemaks konkurendiks valmistoitudele. Kalapulgad ja –burgerid annavad suurepärase võimaluse kasutada ära väga erinevat toorainet. Kalapulgade ja –burgerite osas on seni tootjad panustanud odavamale hinnaklassi toodetele, kuid vähe on leida tooteid mis kalapulga või –burgeri

Ülevaade kalandustoodete turutrendidest

näol rahuldaksid ka kalasõbrast tarbija vajadused. Kalapulkade ja -burgerite valdkonnas jääb samale tasemele odava hinnaklassi toodete müük, kuid premium klassi kalapulkadele ja -burgeritele on hea kasvupotentsiaal olemas nii jaesektoris kui ka HoReCas.

Surimitooded on idamaise päritoluga tooted, mis paljudes Euroopa riikides on veel täiesti avastamata. Kuna surimitoodetele on lihtne anda tarbijatele harjumuspärasest maitset, siis selle tootegrupi kasv on ainult tootjate ettevõtlikkuse küsimus.

Kalatoodete sortimendis on mitmeid tootegruppe mis on alles kiires kasvufaasis, kuid on ka tootegruppe, mis on saavutanud küpsuse. Valik tootegruppide arengusse tuleb langetada kasutatava tooraine, tootmisvõimsuse ja sihtgrupi huvisid arvestades. Räime ja kilutooded ei ole Maailmaturul konkurentsivõimelised odavtoodete kategoorias, kuid panustamine valmistoidu kategooriasse on kindlasti perspektiivikas.

Kokkuvõte

- Räime ja kilu arengupotentsiaali projitseerimisel on positiivseks noodiks messidel esindatud anšoovise, sardiini ja heeringa kalakäitlemisettevõtete ja turustajate märkimisväärne ja stabiilne esindatus. Viimane asjaolu annab tunnistust, et tumedama lihaga, väiksematel ja rasvastel kaladel on nõudlust.
- Kalatoodete tarbimist kasvatavad erinevates riikides läbiviidavad kalasöömise populariseerimise kampaaniad.
- Piirkondades, mis asuvad mere, jõgede või järvede vahetus läheduses, on poodides tunduvalt laiem kalatoodete valik kui keskmaal.
- Tugeva kalatoodete tarbimise traditsioonidega maades on populaarsemad võimalikult värsked ja väiksema eeltötlusega kalatooted, sest tarbijatel on kogemus nendest toitude valmistamisel.
- Vahemeremaades ja Lõuna-Euroopas eelistavad tarbijad värsket kala ja jahutatud kalatooteid. Poodides on palju nn jäälette ja kalatooted on minimaalselt töödeldud. Pakendid on suhteliselt tagasihoidlikud, kilepakend ja etikett infoga kala liigi, püügiaja ja säilimisaja kohta.
- Kesk-Euroopas on suuremad tarbijagrupid Prantsusmaa ja Saksamaa. Prantsusmaal eelistatakse jahutatud kalatooteid. Saksamaal ostetakse palju kalatooteid külmutatult. Nii Prantsusmaal kui ka Saksamaal on toote pakendil väga suur rõhk. Pakend peab tingimata olema eksklusiivne, ka siis kui sees on igapäevane ja lihtne toode.
- Põhja-Euroopas eelistatakse samuti jahutatud kala, mis on fileeritud või tükeldatud koduseks toiduvalmistamiseks sobivasse vormi. Jäälettide osakaal on vähenemas ja eelistatakse osta juba valmis portsjontooteid iseteeninduslettidest. Pakendite osas on hetkel domineerimas kilepakendid ja vaakumpakendamine, kuid võrreldes Lõuna-Euroopa ja Vahemeremaadega on pakenditel rohkem kujunduselemente.
- Üle 50 aastased tarbivad kõige rohkem kalatooteid ja tuleviku kasvupotentsiaal on selles tarbijagrupis kõige suurem.
- Kala ja kalatoodete müügikohad on spetsiaalsed kalapoed, supermarketid ja säästupoed.
- Kalapoodide kliente on olenevalt riigist 5-10% kõikidest kalatarbijatest ja kalapoodidest ostetakse värsket kala ning kallimaid tooteid.

Ülevaade kalandustoodete turutrendidest

- Supermarketites sooritavad oma igapäevased ostud kõrgem- ja keskklass. Supermarketist ostetud kaup peab olema juba tükeldatud, pakendatud ja soovitavalt ka töödeldud, et tarbija saaks minimaalse vaevaga maksimaalse kalanaudingu osaliseks.
- Säästupoodides teevad sisseoste madalama sissetulekuga tarbijad, kes ei osta aga mitte madalamat hinda vaid suurima allahindlusega toodet. Säästupoodide ostjaskonnast 74,4% valivad kaupa tuntud kaubamärgi järgi; 13,3% eelistavad poeketi oma kaubamärki ja 12,3% säästuostlejatest valivad kõige odavama toote.
- HoReCa sektoris eelistatakse kalatooteid millel on küllaltki pikk realiseerimisaeg. Seega on siin populaarsed kõikvõimalikud külmutatud kalatooted.
- HoReCa sektoris on kalatoodete sortiment väga kitsas ning uutel toodetel on lihtne leida oma turuosa.
- Keskkonnasertifikaatide tuntus on Euroopa tarbijate hulgas seni veel madal. Tootjad peavad ise tegelema täiendava turundamisega. Survegrupiks on pigem jaemüügiketid, kes nõuavad oma tarnijatelt keskkonnasertifikaatide omamist.
- Värske kala, kalafilee ja tükeldatud kala tootegrupi aitab uuele elule värske kalade, kalafileede ja kalapalade tootjapoolne lisaväärtuse andmine.
- Soolatud, maitsestatud ja / või marineeritud kalatoodetega turul püsimiseks ja müügi säilitamiseks on vaja senisest rohkem panustada pakendisse ja selle kujundusse.
- Konserveeritud toodetel on lähitulevikus olemas madalama sissetulekuga tarbijagrupid kuid alternatiivsete pakkemeetodite ja materjalide kiire areng on tõsiseks väljakutseks metalltaaras toodete säilimisele.
- Kala sisaldavate valmistoitude grupp on segment mille arengusse investeeritud raha kõige kiiremini kasumit teenima hakkab.