



Marint verdiskapingsprogram

"har du vilje til å tenke marked, har vi penger til å ta deg dit"

Vi gir lokale ideer globale muligheter

Innovasjon Norges mål for sjømatnæringen

- Innovasjon Norge skal bidra til økt verdiskaping og lønnsomhet
- Derfor gir vi støtte til tiltak som fører til samarbeid, økt kompetanse og nyskaping
- Hele verdikjeden fra fangst/merd til marked vektlegges





Foto: scanfishphoto



En internasjonal organisasjon



KONTORER I ALLE FYLKER



KONTORER I OVER 30 LAND

Lån og tilskudd –marint område

Tilsagn

(i mill. kr)		2004	2005	2006	2007	2008	2009 Nov 13
FLÅTE	Lån & gar.	440	532	491	730	640	1 136
	Tilskudd	93	58	31	46	30	33
HAVBRUK	Lån & gar.	32	21	61	79	66	512
	Tilskudd	75	35	46	58	83	51
INDUSTRI	Lån & gar.	163	133	99	52	128	396
	Tilskudd	35	61	32	50	62	34
SUM		838	840	760	1 015	1 009	2 162

Bacalhau



Now also fresh..

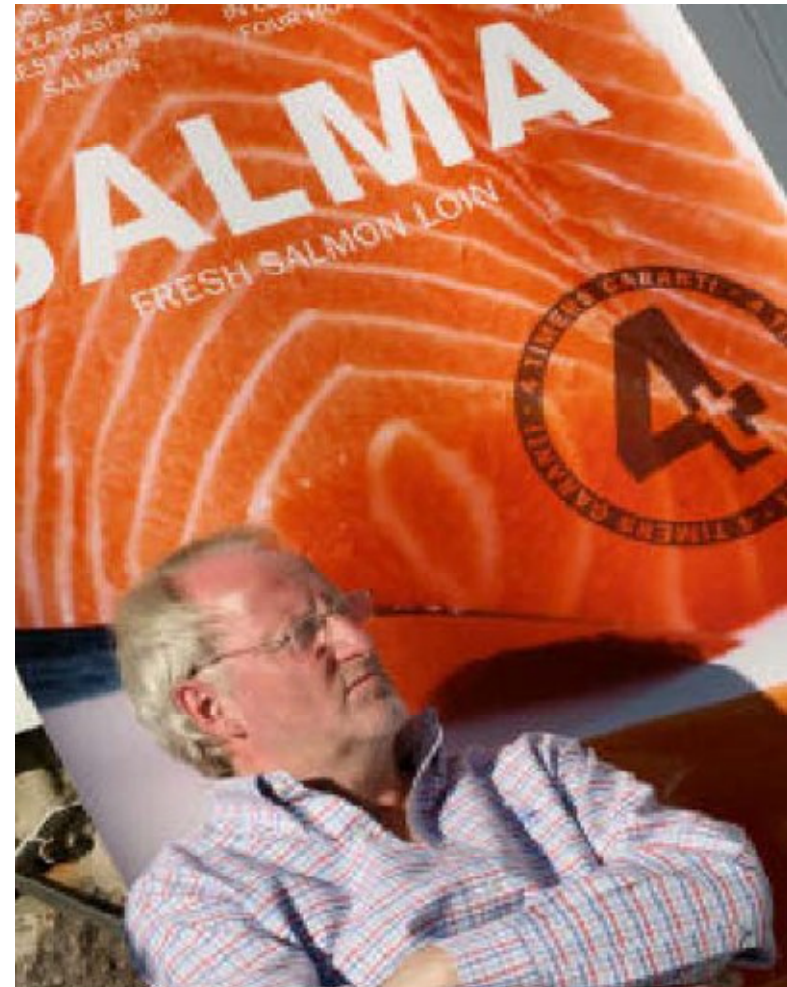
From 1497..... to 2006

Markedsorientering - definisjon

- Fra holdningsendring i næringen til direkte tilpasninger i verdikjeden og mer dyptgripende endringer av hele verdikjeden og organisering av denne
 - Er en prosess som består av tre elementer:
 1. Informasjonsinnhenting, markedsinfo fra kunder og konkurrenter, og interne forhold som bedriftens styrker og svakheter
 2. Informasjonsspredning, intern (markeds) informasjonsflyt mellom avdelinger og personer
 3. Respons, beslutninger fattes på grunnlag av markedsinfo og bedriftens konkurransefortrinn
- som på sikt gir økt lønnsomhet og verdiskaping

Bremnes Seashore – Markedsorientering

- Utvikling av pre rigor laks konseptet (superfersk)
- Samarbeidprosjekt
- Start i 1994 og har hevet norsk laks til et høyere kvalitetsnivå
- Økt verdiskaping og kompetanse
- Innovasjon Norge har fulgt fra utvikling til merkevare
- Vertikalt samarbeid i verdikjeden



AS Berggren – et eksempel på Markedsorientering

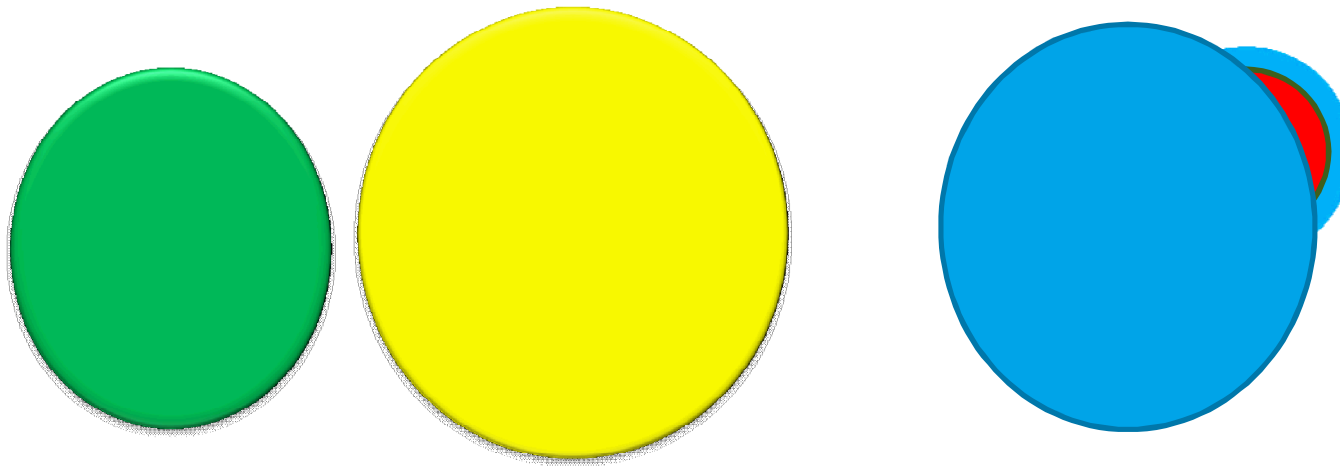
- Startet i 2008 et MVP-nettverk
- Mål: Utvikle eksportmarked for fiskeburgere - svensk skoler
- Samarbeidsprosjekt mellom kommunenes kokker og produktutviklere fra Berggren og skolebarna



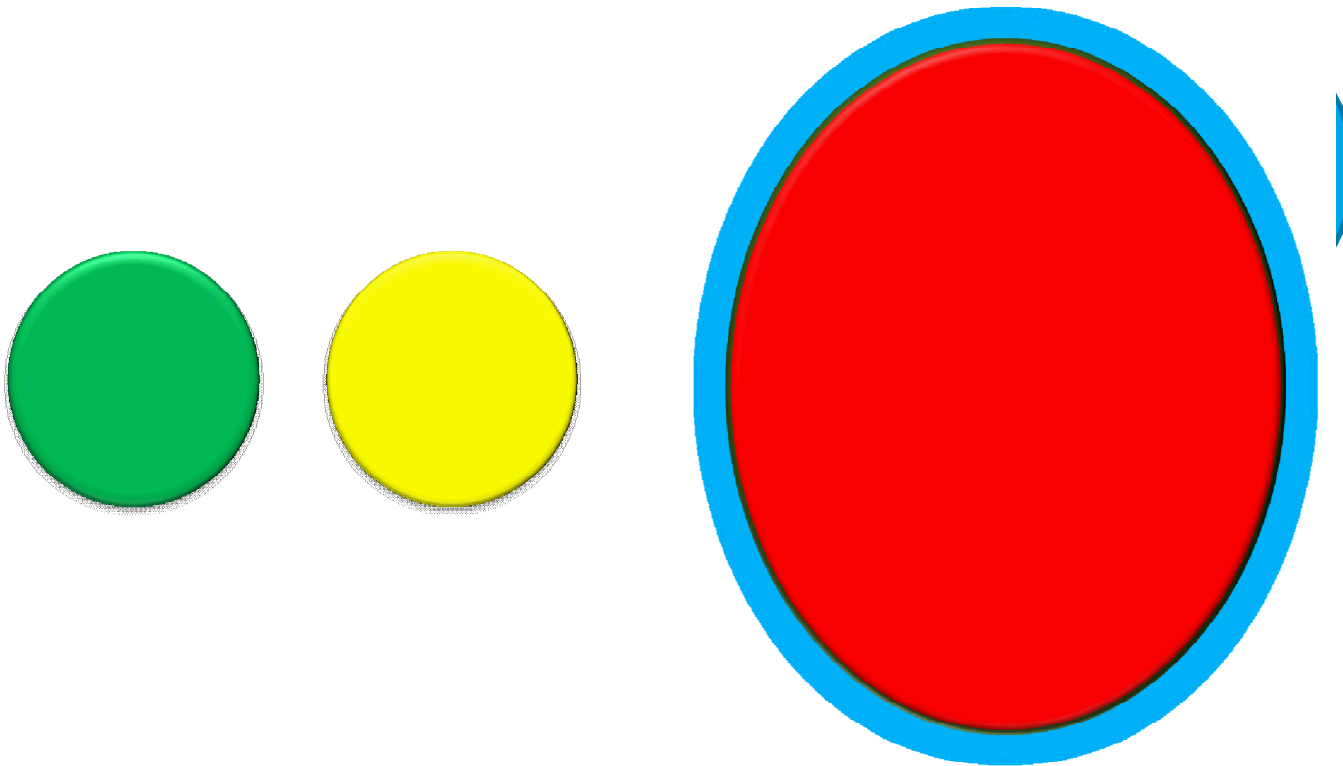
Tok kontakt med kunden med visjonen: "vi skal klare å levere det de har behov for"

Ikke salgsorientering men MARKEDSORIENTERING

Norsk pelagisk industri



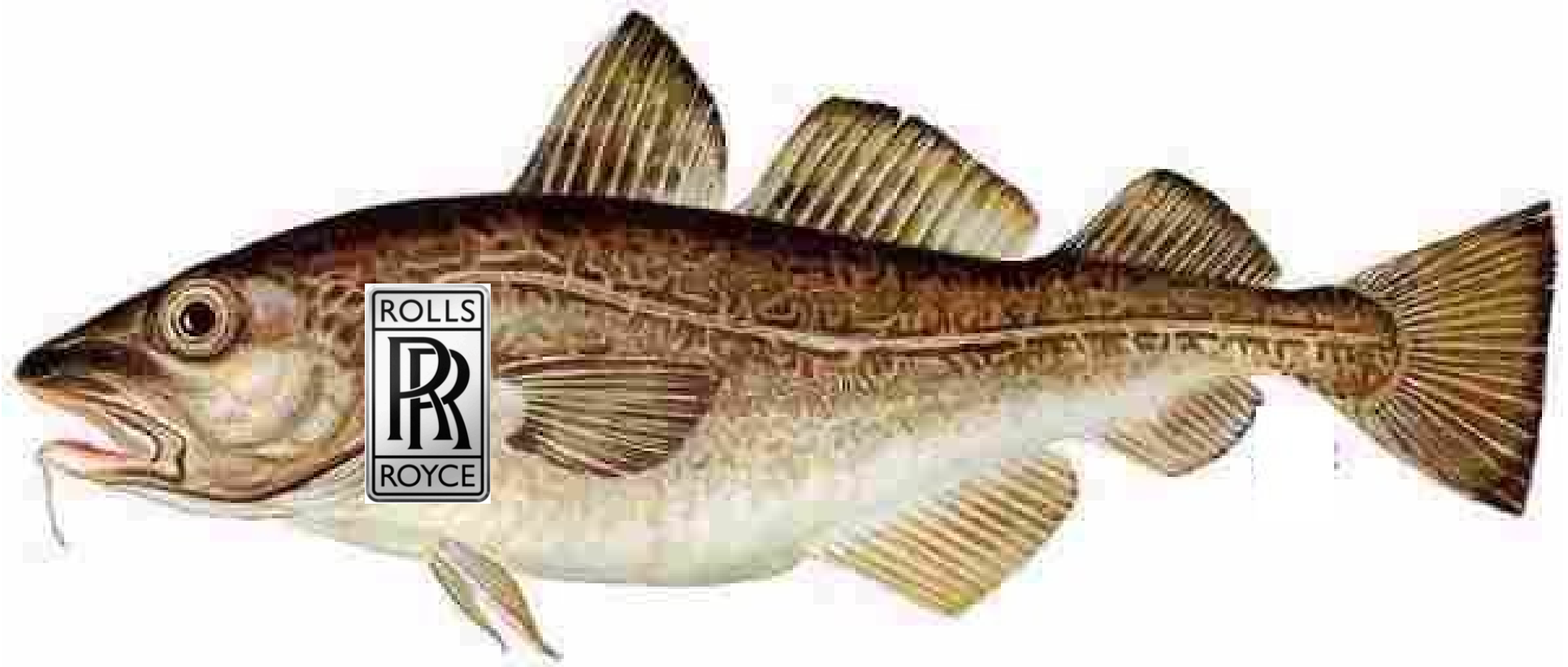
Børsnotert næringsmiddel/internasjonalt



Sild - "Center of plate" eller delikatesse

- Bransjen har *overhode ikke* maktet å ta seg betalt som en delikatesseleverandør
- Ingen matvarebasert råvare til norsk dagligvare med tilnærmelsesvis så stor forskjell mellom råvarepris og utsalgspris i butikk!





Nyttig lærdom i sjømat

KOMPETANSE

I løpet av de siste tre årene har ansatte innen ledelsen i norske sjømatbedrifter sittet på skolebenken for å lære mer om merkevarebygging og konkurranse.

Gunn Hedberg
Bergen

– Hvordan skal vi få kunden til å stoppe opp og kjøpe vårt produkt, oppsummerer professor Magne Supphellen fra Norges Handelshøyskole, med spesialområde innen merkevarebygging, reklame og markedsføring.

Praktisk læring

De lydhøre deltakerne på Innovasjon Norges kurs i markedsopplæring får høre at musikk, mat, sex, kjendiser, dyr og babyer får oppmerksomhet. Men de må brukes med tanke på målgruppa, og hvilket land reklamen brukes i.

– Halvnakne damer og biler fungerer ikke i Norge, mens humor som en del av budskapet gjør det, sier Supphellen.

Marianne Rognan (25) fra

Sommarøy Produksjonslag følger godt med, og roser dyktige kursledere fra Handelshøyskolen i Bergen. – Det jeg lærer har jeg brukt direkte i jobben min, både når det gjelder forhandlinger og merkevarebygging, sier Rognan fornøyd.

Sommarøy Produksjonslag er både mottak og videreforedling. Kjent som N137 blant kundene i Europa, selger de både fersk fisk, saltfisk og tørrfisk, i tillegg til litt fryst. Saltfisken går til Spania og Portugal, tørrfisken til Nigeria.

Bedriftsoppgaver

Etter hver samling, fem til nå, har Rognan praktisert det hun har lært. Eksamensoppgavene skrives ut fra egen bedrift, slik at teorien fra kurset kan brukes til å utvikle bedriften.

Kurset gir 30 studiepoeng. Alle deltakerne er i full jobb, så studieoppgavene må gjøres ved siden av. Når de jobber i grupper deler de erfaring fra egne bedrifter, og lærer av hverandre. – Jeg oppfordrer alle innen næringen til å ta kurset, både unge og eldre, sier 25-åringen fra Myre i Vesterålen.

Årets kurs er det tredje i rekken. Flertallet av deltakerne kommer fra bedrifter som eksporterer sjømat.

Marin verdiskaping

Det er Innovasjon Norge og

” Det jeg lærer har jeg brukt direkte i jobben min, både når det gjelder forhandlinger og merkevarebygging.

Marianne Rognan, Sommarøy Produksjonslag

Fiskeri- og Kystdepartementet som betaler for selve kurset, under Marint verdiskapingsprogram. Kurset er rettet mot nøkkelpersoner i sjømatbedrifter Norge rundt.

Høyskolelektor Henry Bjå-



Henry Bjånesø

nesø har ansvar for det faglige. Kurset har to hoveddeler, å analysere egen bedrift og bedre dens evne til konkurranse.

– Jeg er imponert over hvor jordnære deltakerne er, og hvordan de setter ideer ut i praksis, sier Bjånesø.

Nettverk

Norske sjømatbedrifter er oftest rene råvareleverandører, og da blir de ofte sårbare. På lengre sikt er målet til Innovasjon Norge å øke foredlingen av sjømaten innenlands.

Problemet med foredlede varer er høy toll til EU, det markedet som betaler best.

Dermed velger enkelte større bedrifter å etablere seg i EU-land, men det skaper ingen arbeidsplasser og liten verdøkning i Norge.

– En positiv effekt av disse kursene er at deltakerne blir

FAKTA: DETTE ER KURSET

■ Kurset «Markedskompetanse for norsk sjømatnæring» er et tilbud fra Innovasjon Norge, under Marint verdiskapingsprogram.

■ Innovasjon Norge og fiskeridepartementet betaler selve kurset, mens deltakerne står for reise og opphold.

■ Forelesere fra Norges Handelshøyskole i Bergen tar seg av det faglige innholdet.

■ Målet er økt kunnskap om strategi og markedsføring.

kjent med hverandre og utvider nettverket. Selv om de bytter arbeidsplass, forblir kunnskapene der, påpeker Bjånesø.

gunn.hedberg@fbfi.no
Telefon: 69 37 75 54

Usikk

Marianne Rognan fra Sommarøy Produksjonslag medgir at hun er usikker på hva hun skal gripe an de kravet om å kullfiske fra dekket bordet. – Vi vet fisket fisken, nå



et

m vil ber- drif- nt ke- uker elger olge vare.