

Sjømatdagene på Hell
19. og 20. januar 2010

Omdømme til torsk og torskenæringen - resultater fra omdømmeanalysen

Eksportutvalget for fisk


Karin Olsen

Bransjesjef for hvitfisk og nye arter



Bakgrunn for analysen

Vi har behov for å bygge et sterkere og tydeligere omdømme både på torsk som produkt og for næringsaktørene som jobber med torsk i Norge.

 kartlegge dagens omdømme til torsk som produkt og omdømme til næringen for å bedre være i stand til å ta gode strategiske valg i tiden fremover.

Hva er omdømme?

”If you loose dollars for the firm by bad decisions, I will be understanding. If you lose reputation for the firm, I will be ruthless”.

- Warren Buffett -

IDENTITET - ADFERD – KOMMUNIKASJON



Metode, målgruppe og utvalg i analysen

Målgruppe og utvalg

- Målgruppen for undersøkelsen er personer i Norge 18-65 år.
- Utvalget er trukket fra TNS Gallups webpanel, som er representativt for internett befolkningen (15-70 år), netto 1501 personer.

Feltarbeidet har vært gjennomført i perioden

- 26. oktober 2009 – 3. november 2009.

Faglige ansvarlige

- Undersøkelsen er utarbeidet av EFF i samarbeid med TNS Gallup

Omdømme til torsk som produkt

....mange liker torsk (men ikke alle), og den har et relativt godt omdømme i Norge



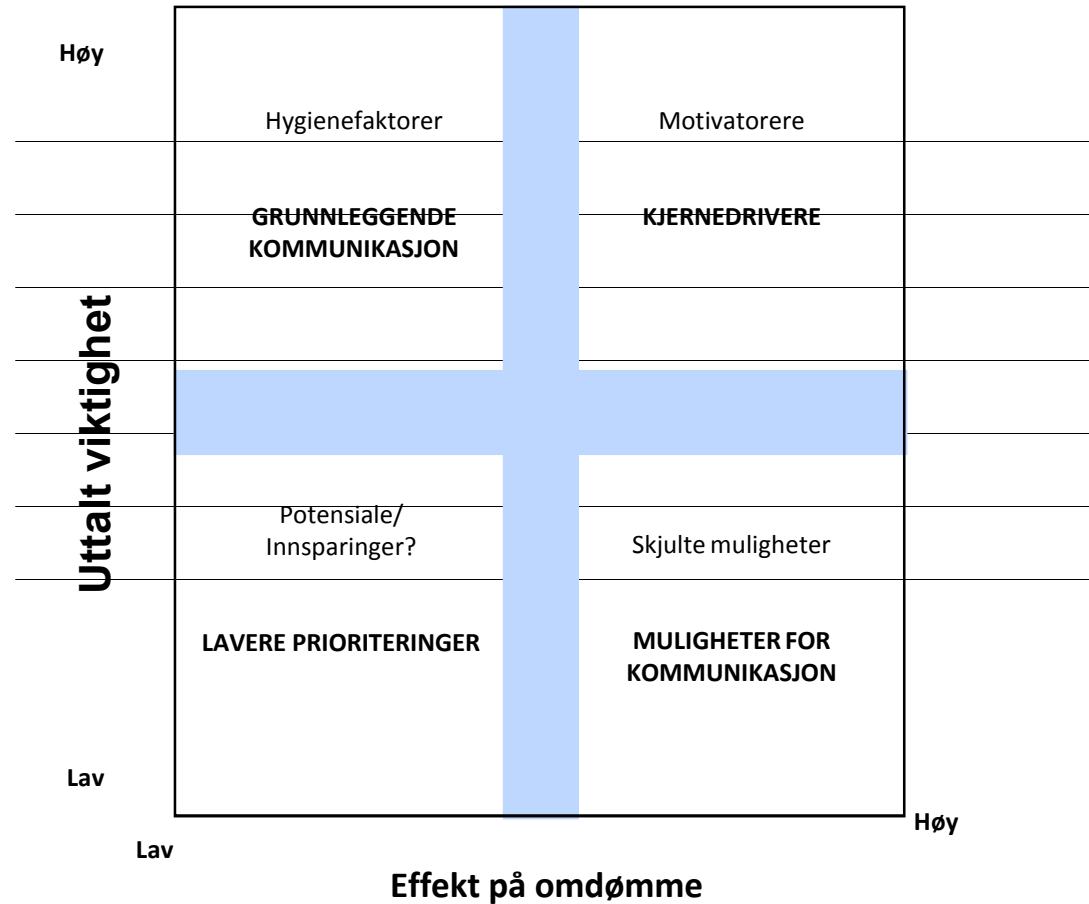
TRI*M Grid (omdømmemedrivere)

TRI*M Grid – identifisering og prioritering av forbedringstiltak

Det kunder (liker å) snakke om



Kommunikasjonsakse



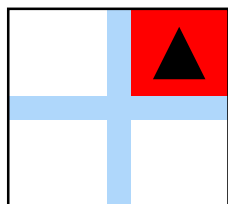
Handlingsakse



Hvordan lese en TRI*M Grid?

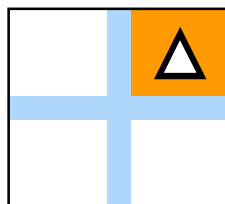
Prioriteringer

1. Topprioritet



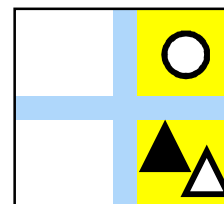
Sorte trekanter i Motivatorfeltet

2. Høy prioritet

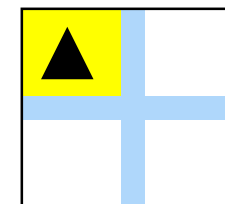


Hvite trekanter i motivatorfeltet



3. Medium prioritet



Trekanter i feltet "Skjulte muligheter" og sirkler i motivatorfeltet



Til observasjon: Sorte trekanter i Hygienefeltet

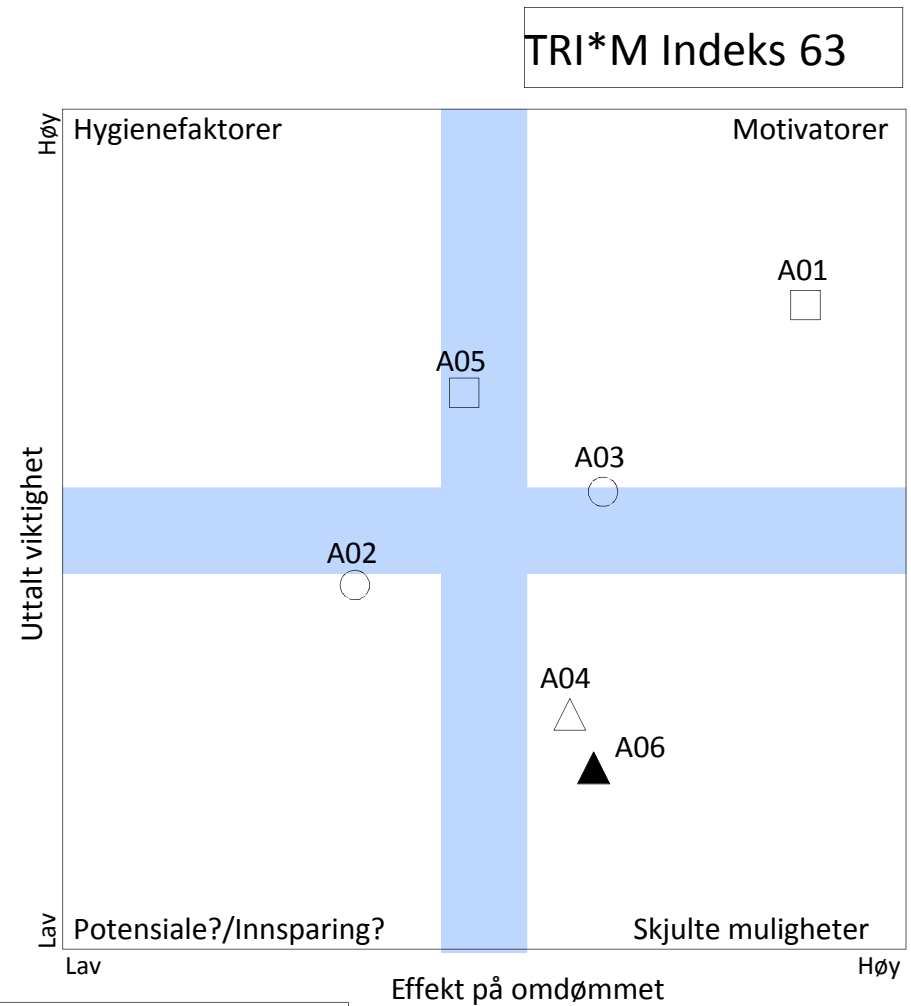
 ... og glem aldri å vedlikeholde dine styrker 

TRI*M Grid - 2009

Torsken

Torsk som råvare i matretter del 1

- A01 Torsk smaker godt
- A02 Det er god tilgjengelighet på torsk i butikkene hele året
- A03 Det er lett å lage varierte matretter med torsk
- A04 Å kjøpe torsk gir god verdi for pengene
- A05 Fersk torsk smaker bedre enn fryst torsk
- A06 Torsk har høyere kvalitet enn annen sjømat



%base 1501

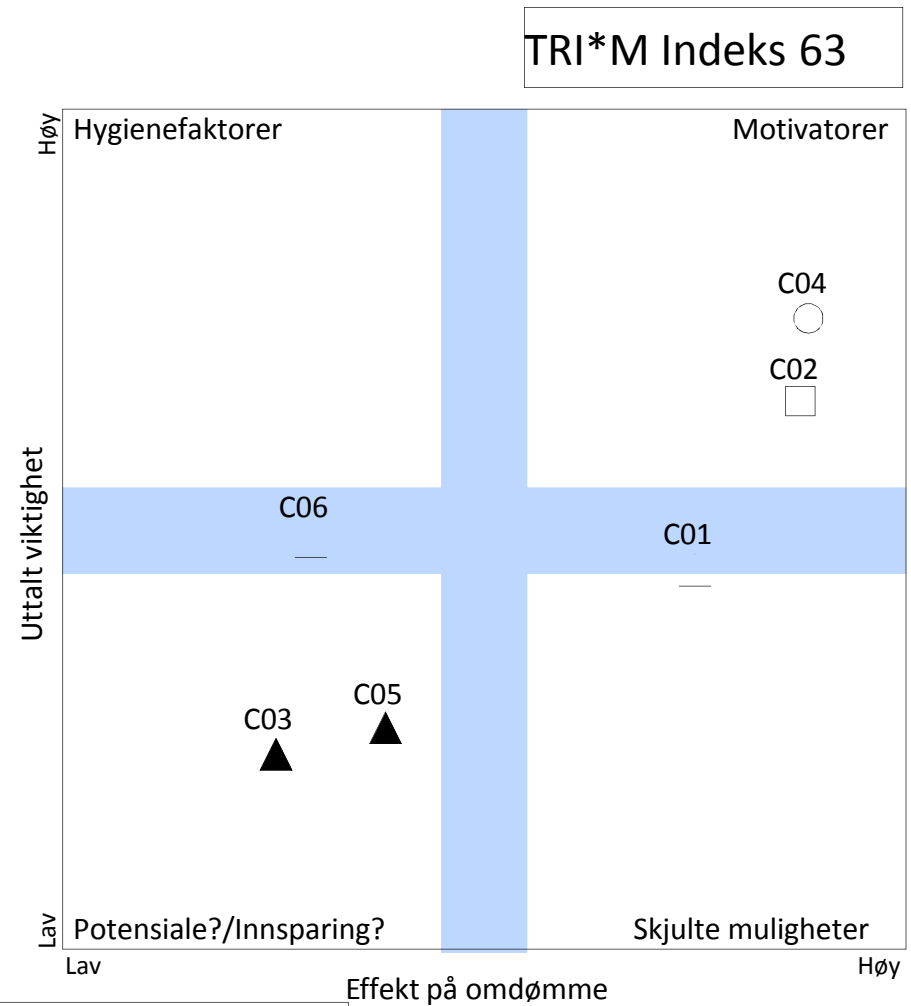
Dyktighet	○ Gjennomsnittet
■ Langt over gj.snittet	△ Under gj.snittet
□ Over gj.snittet	▲ Langt under gj.snittet

TRI*M Grid - 2009

Torsken

Torsk som råvare i matretter del 2

- C01 Torsk er enkelt å servere fordi alle i familien liker det
- C02 Torsk har et delikat og tiltalende fiskekjøtt
- C03 Torsk er billig i forhold til annen fisk
- C04 Torsk tilfredsstillter mine behov for et godt fiskemåltid
- C05 Fryst torsk har like god kvalitet som fersk torsk
- C06 Det er mer praktisk i hverdagen med fryst torsk enn fersk torsk



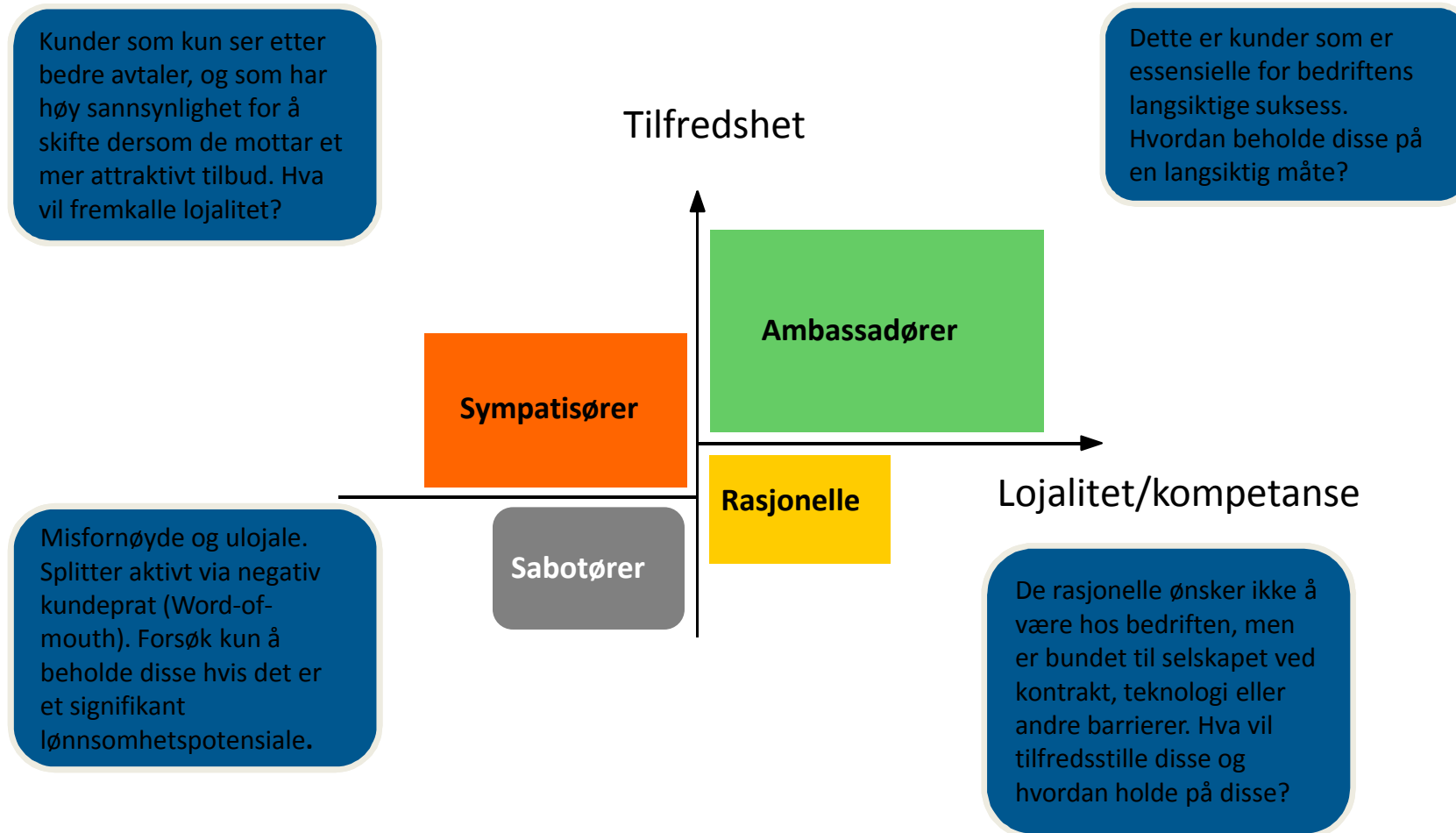
%base 1501

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Dyktighet | ○ Gjennomsnittet |
| ■ Langt over gj.snittet | △ Under gj.snittet |
| □ Over gj.snittet | ▲ Langt under gj.snittet |

TRI*M Typologi

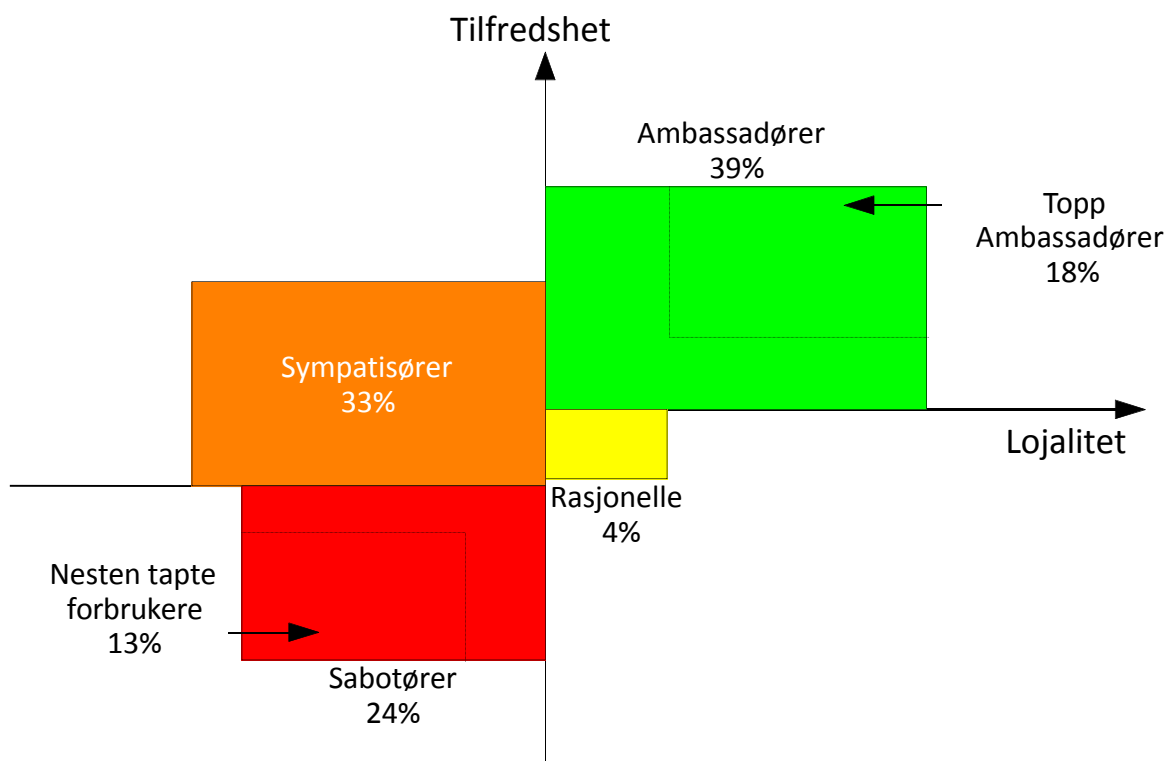
Hva sier typologien oss?

TRI*M Typologi – beskriver situasjonen i forhold til tilfredshet og lojalitet



TTRI*M Typologi – torskens omdømme i Norge

- Det er færre sabotører (24%) enn ambassadører (39%) ift torskens omdømme i Norge
- Posisjonen er utsatt – de positive greier ikke å demme opp kritikken fra de negative

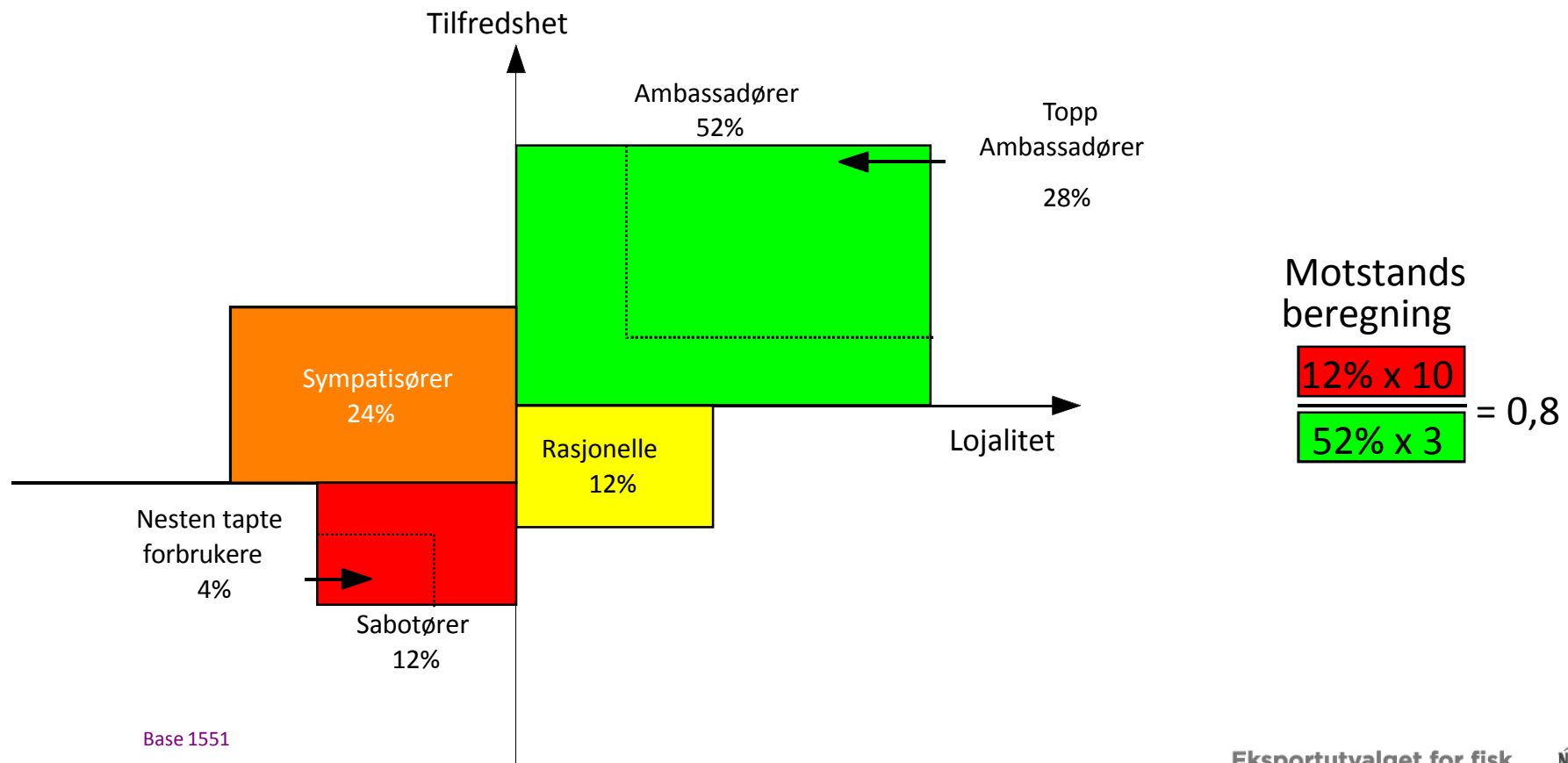


Motstands-
beregning

$$\frac{24\% \times 10}{39\% \times 3} = 2,1$$

TRI*M Typologi – laksens omdømme i Norge

- Over halvparten av befolkningen er ambassadører for laksen i Norge
- Posisjonen er sterk – de positive vil i stor grad demme opp for de negatives kritikk



Motstands beregning

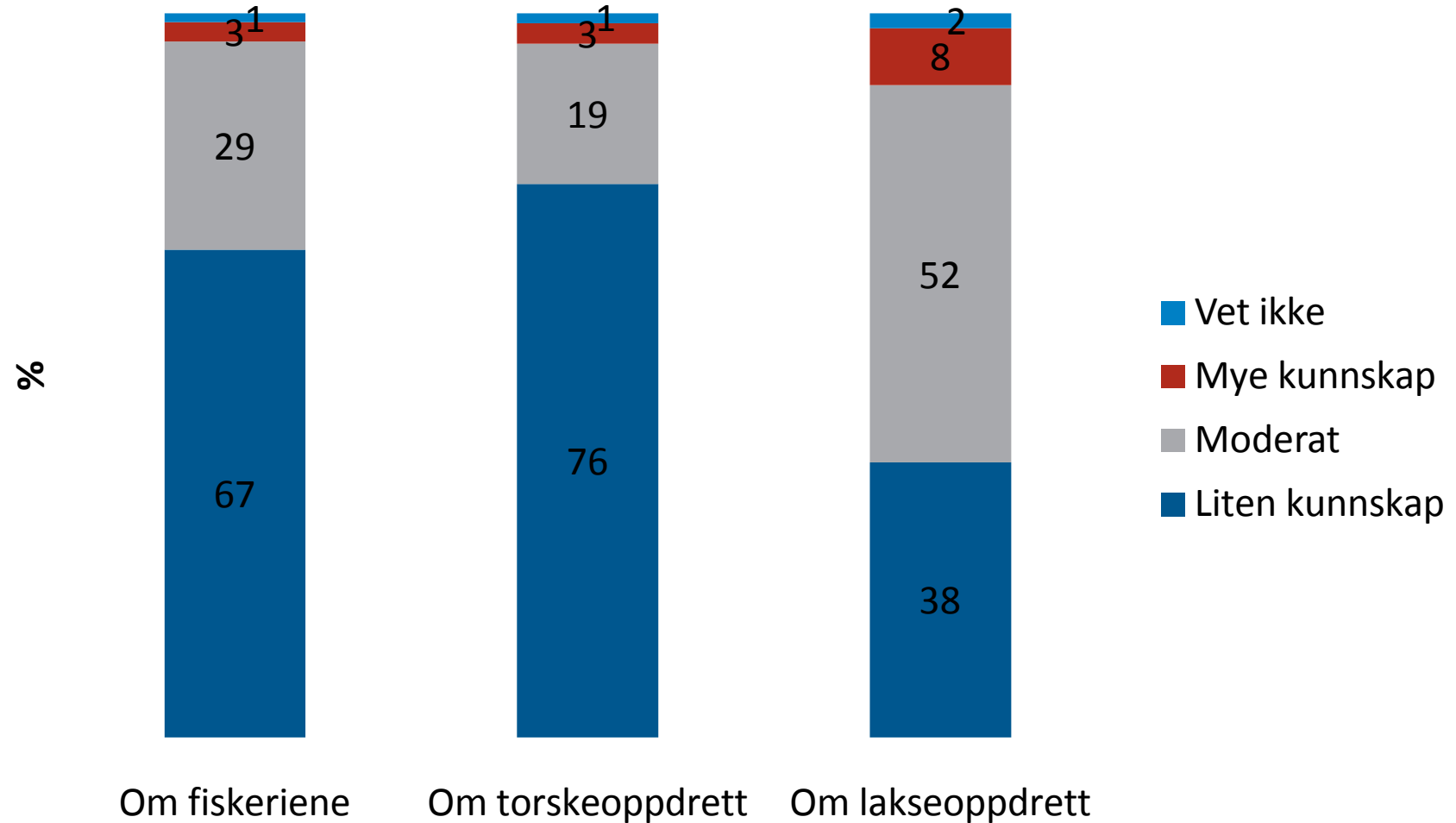
$$\frac{12\% \times 10}{52\% \times 3} = 0,8$$

Hva så med fiskerinæringen?

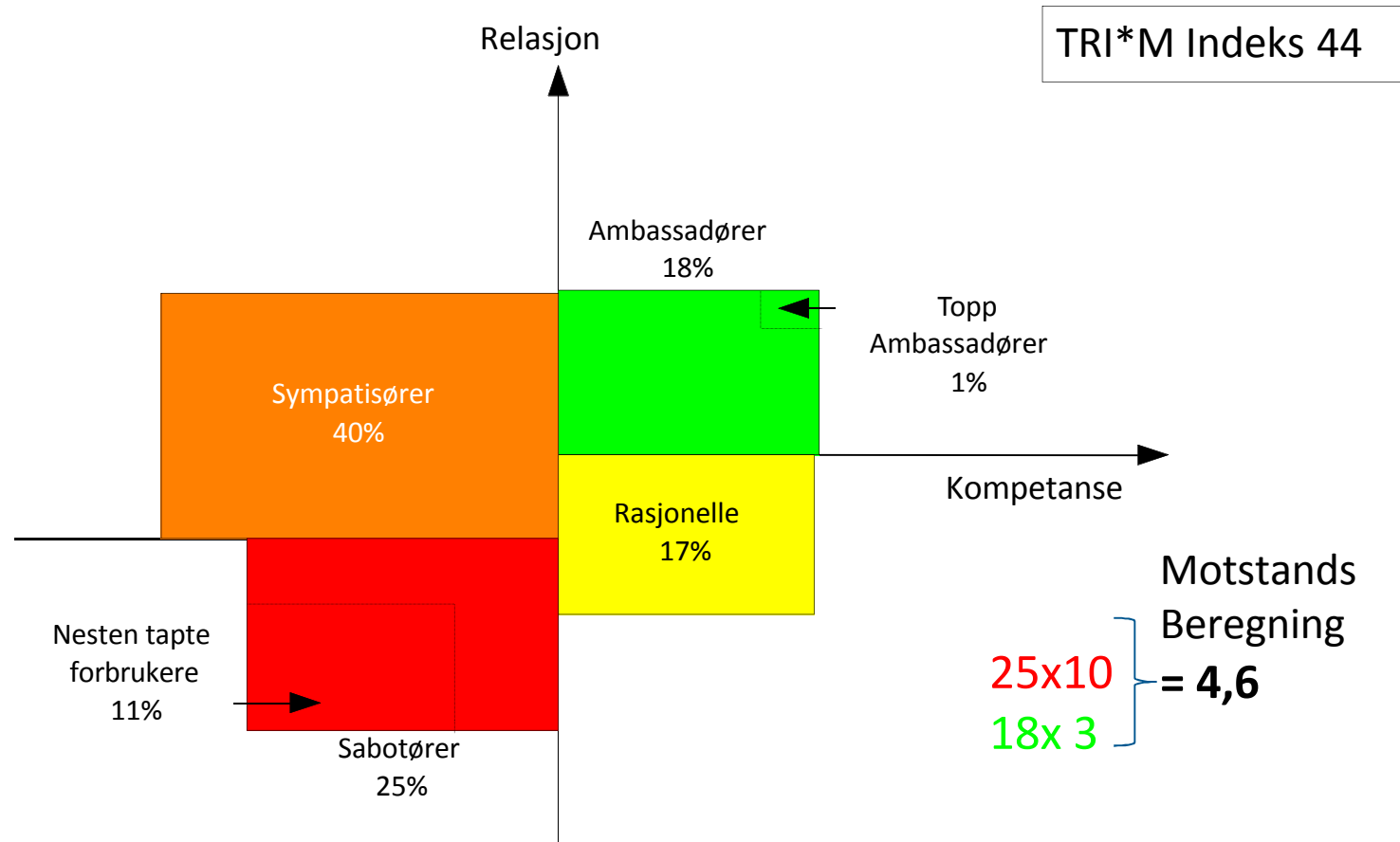
Produsentene, fiskeriene, oppdretterne



Hvordan er kunnskapsnivået hos nordmenn når det gjelder fiskeri- og havbruksnæringen?



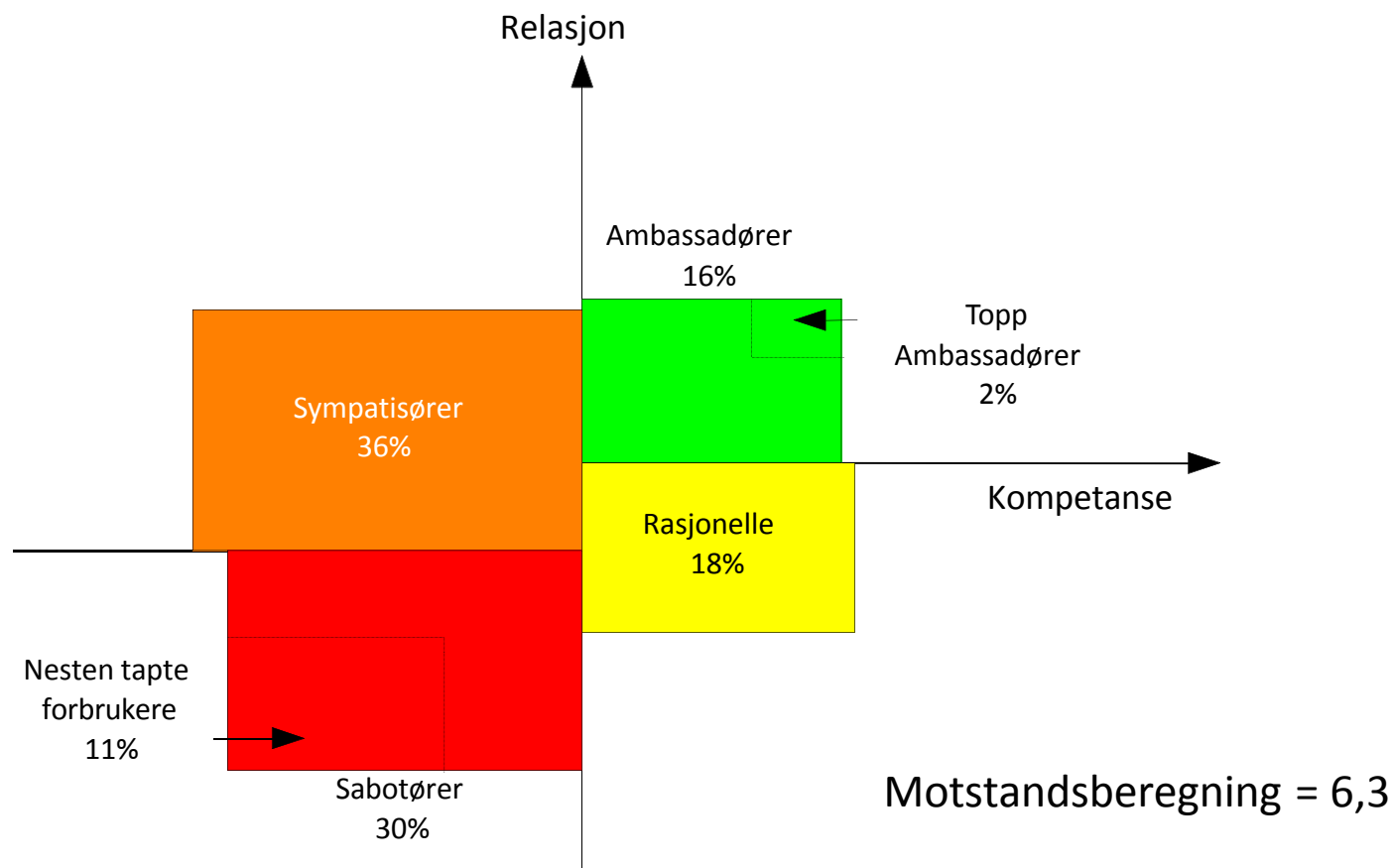
TRI*M Typologi - Produsentenes omdømme i Norge



%base 1501

Fangstleddets (fiskeriene) omdømme i Norge

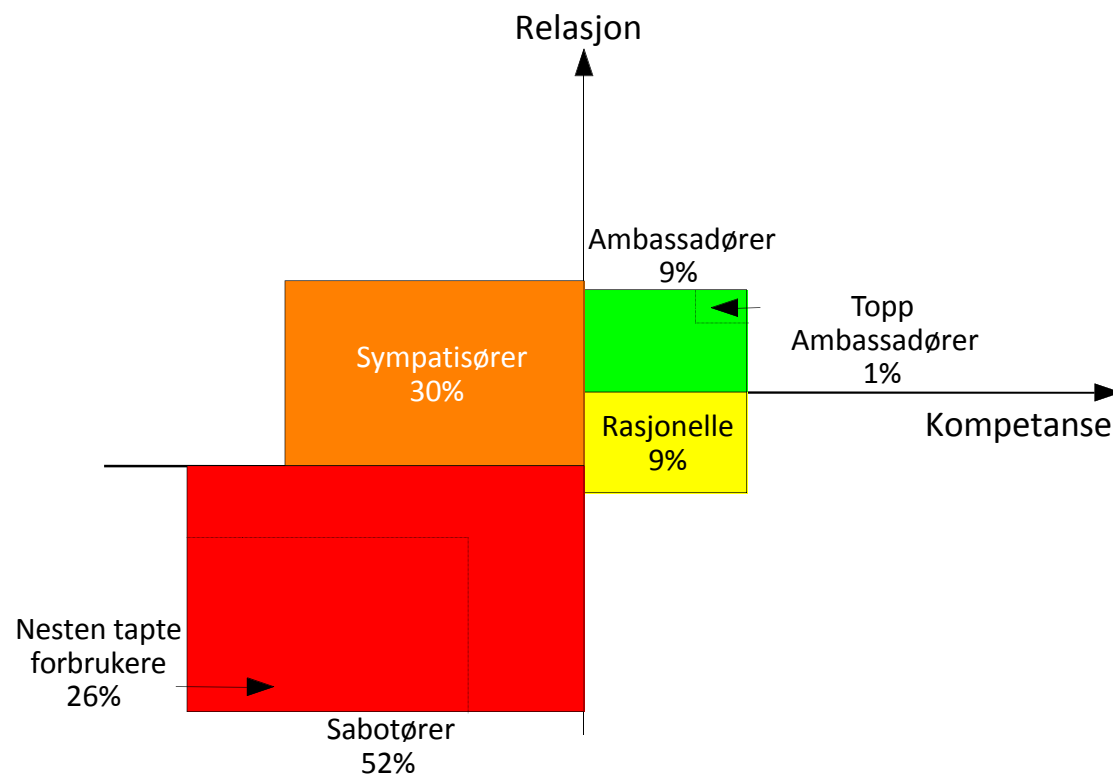
TRI*M Indeks 42



%base 1501

Oppdretterne av torsk sitt omdømme i Norge

- Sabotørene dominerer over ambassadørene for torskeoppdrett.
- Posisjonen er svært utsatt – mest negativ støy



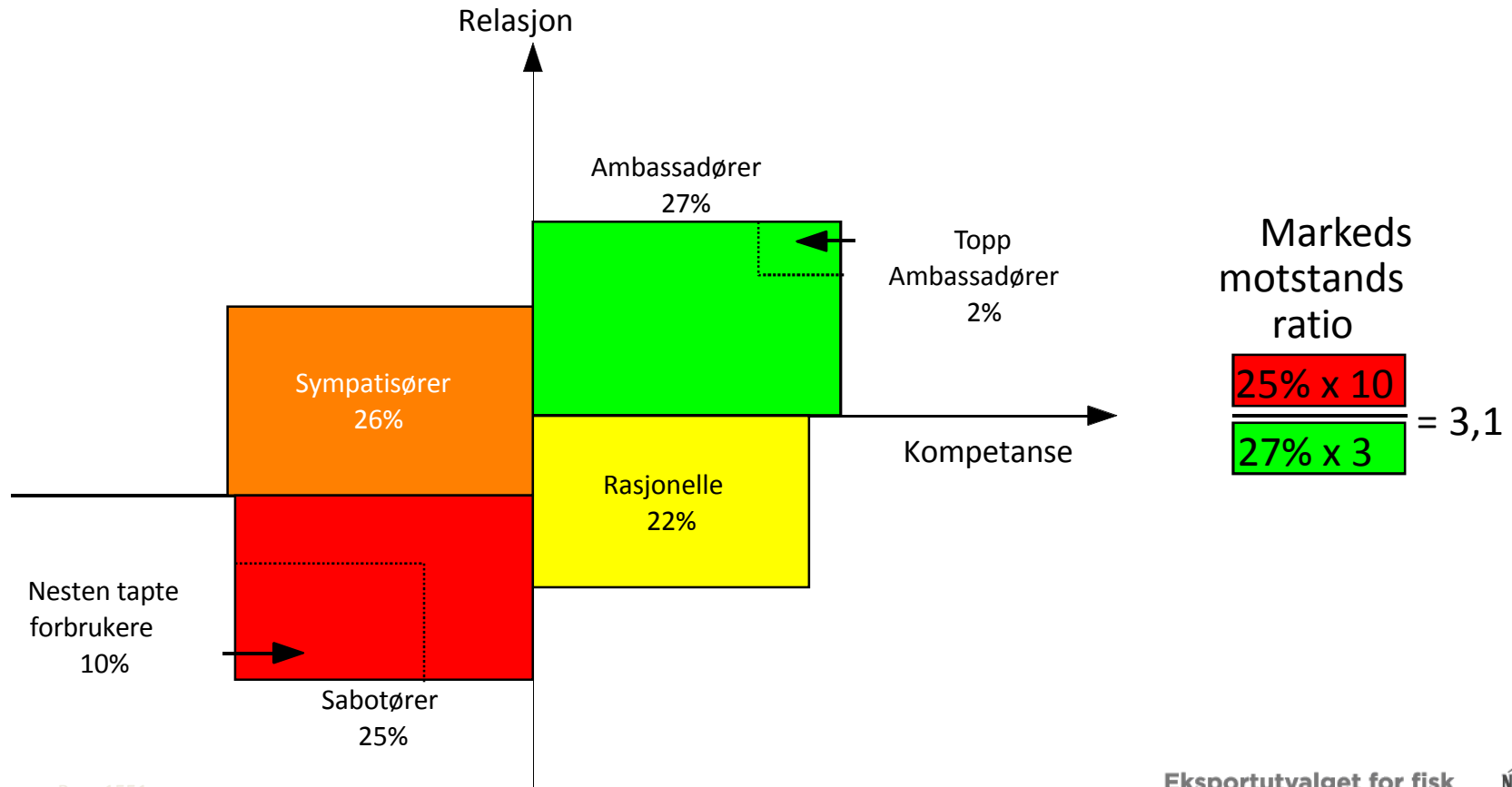
Markeds motstands ratio

$$\frac{52\% \times 10}{9\% \times 3} = 19,2$$

%base 1501

Lakseoppdrettenes omdømme i Norge

- Det er omtrent like mange Sabotører (25%) som Ambassadører (27%) ift laksenæringen omdømme her i Norge
- Posisjonen er utsatt – de positive greier ikke å demme opp kritikken fra de negative

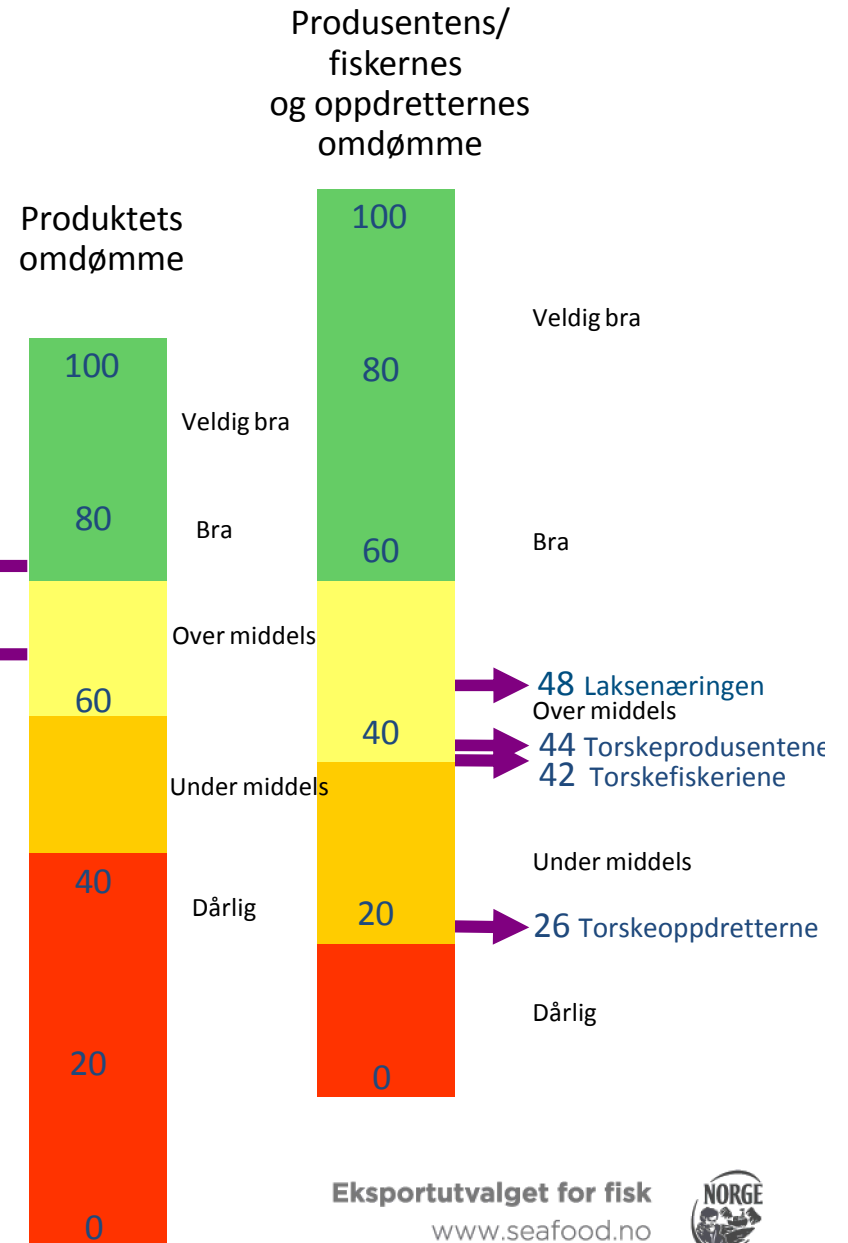


Normering av skalaene til torsk og laks

Vi uttrykker **omdømme** som en **tallstørrelse** (normalt fra 0 til 100)



76
Laksen
63
Torsken



Hovedkonklusjoner i analysen

De enkelte familiemedlemmer **har sitt eget forhold til torsken**, som kan være forskjellig i forhold til de andre i familien (*mens laksen i større grad er et familieanliggende*).

Torsken, produsentene og fiskeriene har et **middels godt omdømme** her i Norge.

Oppdretterne **sliter**.

Kunnskapsnivået knyttet til både den tradisjonelle torskenæringen og torskeoppdrett er lavt – mange holdninger bygger på antagelser.

[Redacted content]

