



NorgesGruppen

***Status &
utvikling innen
fersk sjømat i
Norsk dagligvare***

Vidar Olsen
Kategorisjef

Innhold

1. Litt om NorgesGruppen
2. Butikk struktur & handlemønster
3. Status sjømatomsetning
4. Noen utfordringer



Kort om NorgesGruppen

Kort om NorgesGruppen

- Norges største handelshus
 - 49,0 milliarder kroner i driftsinntekter i 2008
 - 10. største selskap i Norge
- Egeneid og kjøpmannseid dagligvare- og kioskvirksomhet over hele landet
 - 2.685 utsalgssteder og ca. 27.000 medarbeidere er tilknyttet NorgesGruppen
 - 39,8 % markedsandel innen dagligvare*
 - 29 % markedsandel innen servering og storhusholdning*
- Norges største dagligvaregrossist
 - 12 regionale enheter + Joh-System
- Eiendom, produktutvikling og merkevarer



* Kilder: AC Nielsen Dagligvarerapporten 2009, Servicehandelsrapporten 2009 og Andøy Data (SHH)

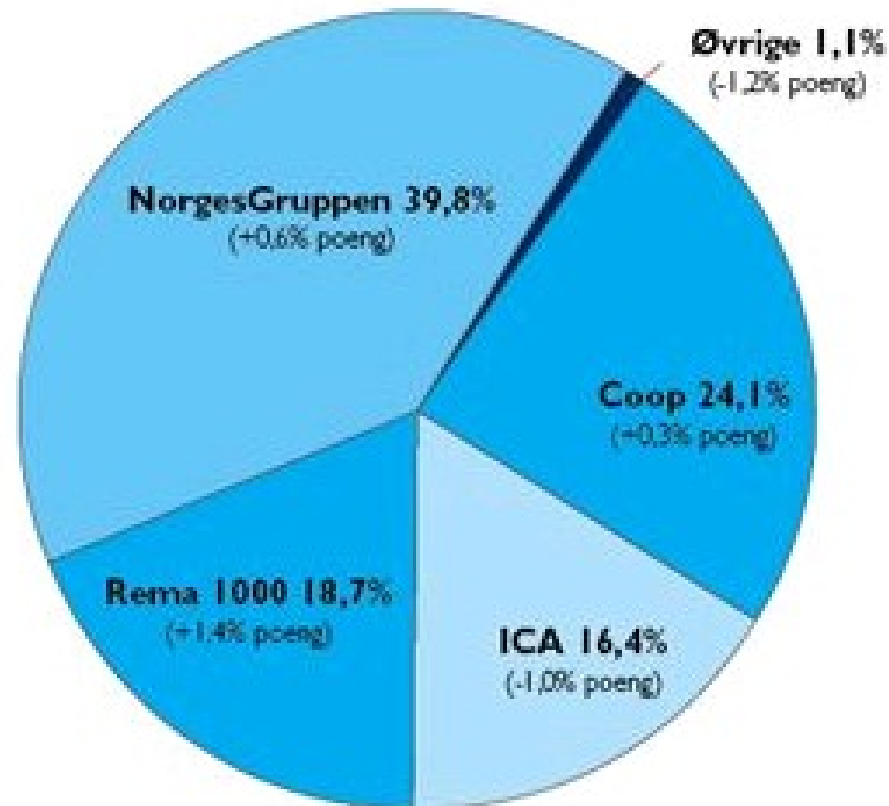
Konseptene

	Dagligvare	Servicehandel	HOREKA	Faghandel
Eier				
Deleier				
Leveranser				

Det norske dagligvaremarkedet 2008: NOK 126,4 mrd.

Paraplykjedenes markedsandeler i 2008

Total netto omsetning 126,420 milliarder NOK
(endring %-poeng 2007-2008)



Kilde: Dagligvarerfasiten 2008

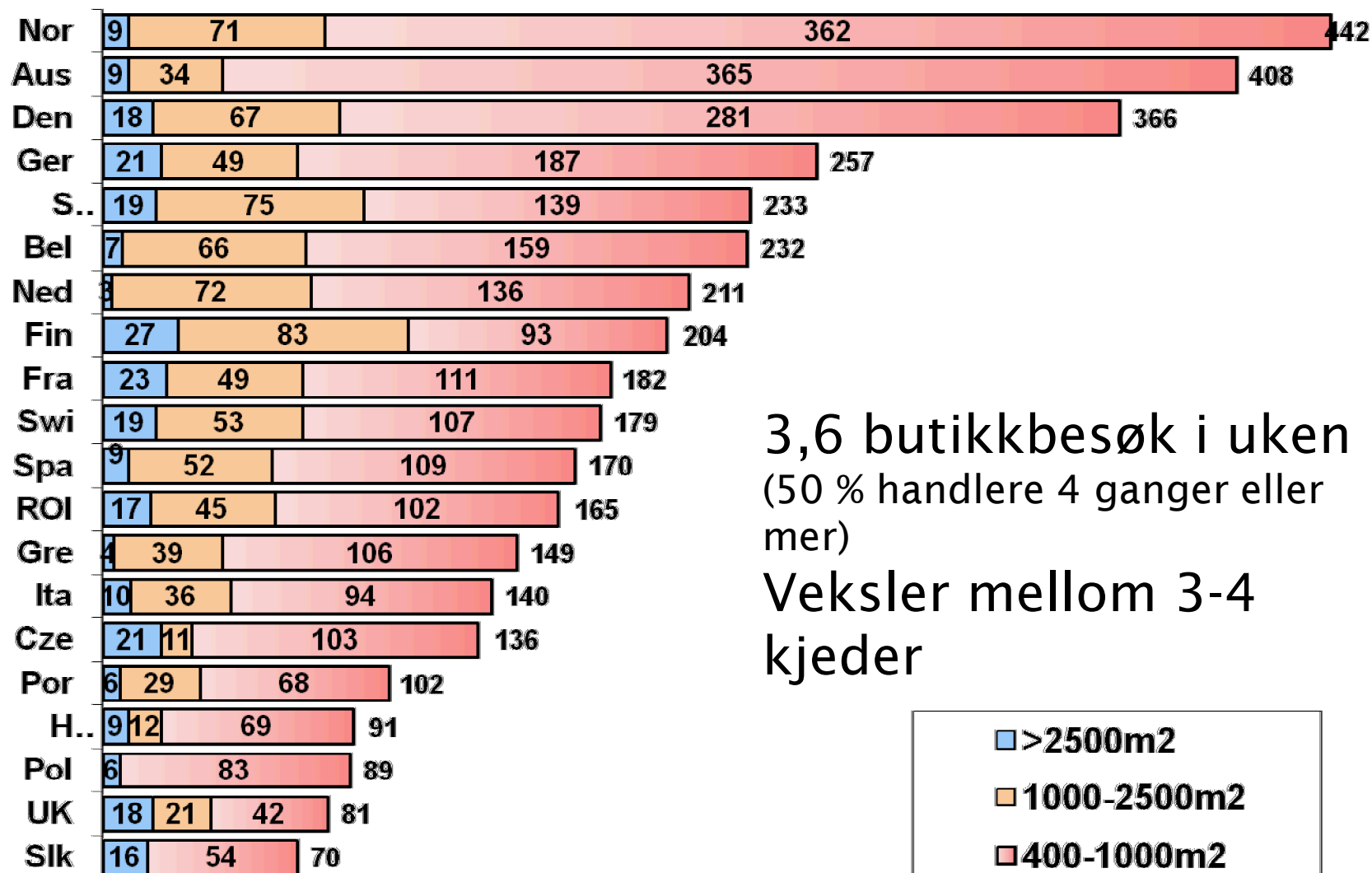


Norsk butikkstruktur & handlevaner

Distribusjon av fersk sjømat i Norge er krevende

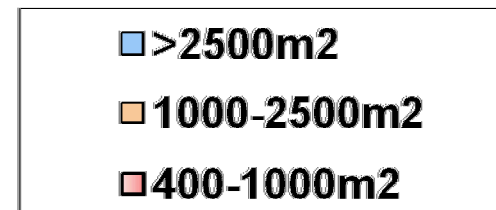


Gjennomsnittsbutikken er liten, og det er mange



3,6 butikkbesøk i uken
(50 % handlere 4 ganger eller mer)

Veksler mellom 3-4 kjeder



Antall butikker pr million innbyggere



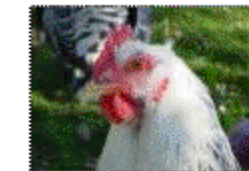
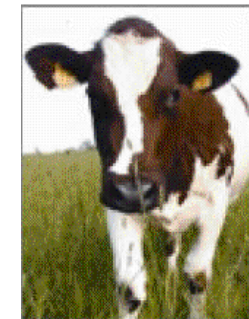
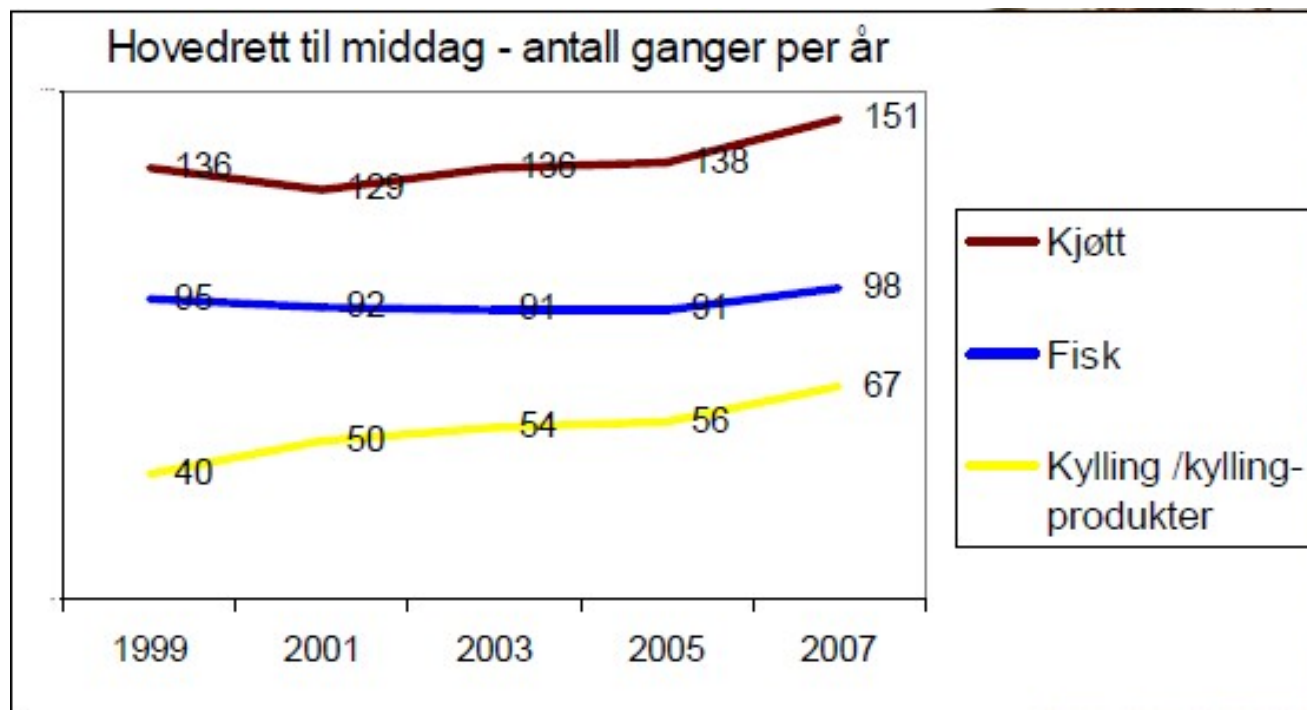
Om Norsk sjømatkonsum

Total utvikling sjømat Norsk dagligvare

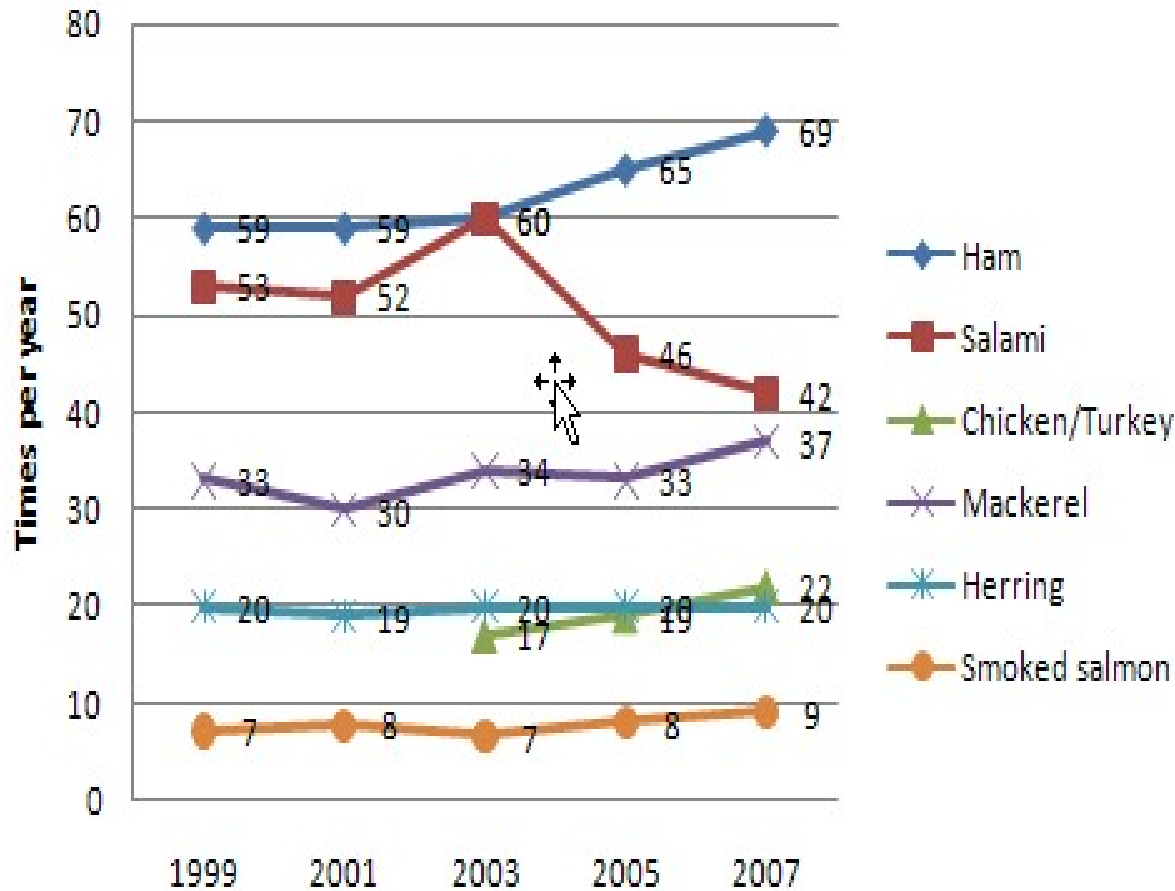
	Salg i verdi		Salg i volum		Verdi endr. % forr. år	Volum endr. % forr. år
	52U W030110	52U W040109	52U W030110	52U W040109	52U W030110	52U W030110
NORGE TOTALT DVH						
TOTAL DYPFRYST FISK	1 335 860 000	1 258 910 010	17 801 793	17 323 886	6,11	2,76
T. FISKEPÅLEGG	453 060 200	384 490 980	3 136 215	2 687 076	17,83	16,71
TOTAL REN FISK	812 566 820	732 984 100	9 355 671	8 374 644	10,86	11,71
T.SKALLDYR	271 685 650	250 630 760	3 254 895	3 064 245	8,40	6,22
TOTAL FORMET BEARBEIDET FISK	577 106 590	531 670 070	10 501 051	10 223 624	8,55	2,71
TOTAL LANGTIDSHOLDBARE FISK & SKALLDYR	1 418 548 900	1 278 881 420	16 256 700	15 756 918	10,92	3,17
TOTAL DYPFRYSTE DELIKATESSER	147 626 860	129 394 360	1 365 860	1 276 303	14,09	7,02
SUM NORGE TOTALT DVH	5 016 455 020	4 566 961 700	61 672 185	58 706 696	9,8 %	5,1 %

Middags konsum

- Sterk vekst på kjøtt og kylling, moderat vekst på fisk.
- Men: Fisk har fremdeles en sterk posisjon

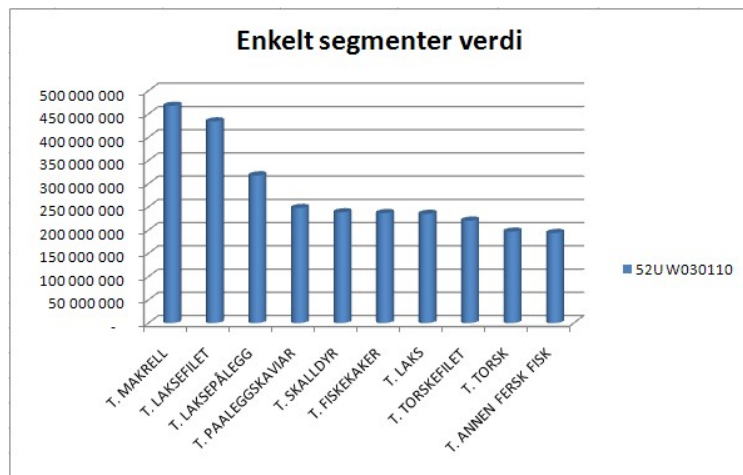


Pålegg, stort potensiale i brødnasjonen Norge

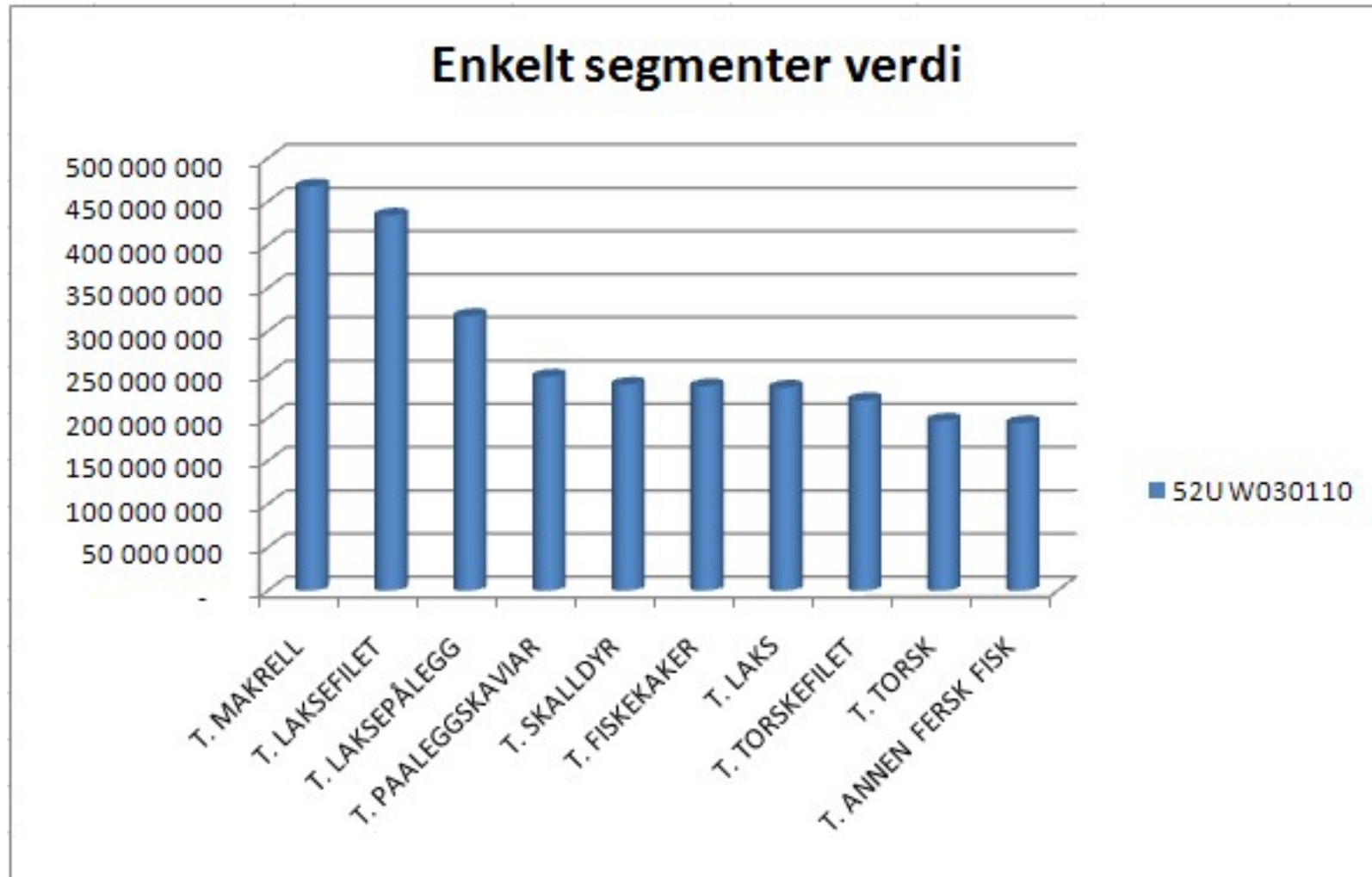


Har du hørt historien om de tre små fisk?

		Salg i verdi		Salg i volum		Verdi endr. %	Volum endr.
		52U W030110	52U W040109	52U W030110	52U W040109	forr. år	% forr. år
NORGE TOTALT DVH							
T. MAKRELL	Langtids	467 598 610	370 265 880	4 453 531	4 055 306	26,29	9,82
T. LAKSEFILET	Fryst	434 027 810	371 111 850	4 388 430	3 858 386	16,95	13,74
T. LAKSEPÅLEGG	Kjøøl	317 700 520	266 559 960	2 193 878	1 809 664	19,19	21,23
T. PAALEGGSKAVIAR	Langtids	247 585 200	248 797 870	2 327 008	2 332 704	-0,49	-0,24
T. SKALLDYR	Langtids	238 207 220	229 890 530	1 754 500	1 699 346	3,62	3,25
T. FISKEKAKER	Kjøøl	236 539 700	232 211 590	4 337 302	4 330 087	1,86	0,17
T. LAKS	Fersk	234 926 200	177 131 110	2 802 029	1 855 785	32,63	50,99
T. TORSKEFILET	Fryst	220 374 770	202 056 500	2 130 750	1 833 197	9,07	16,23
T. TORSK	Fersk	196 631 570	184 420 970	2 091 263	1 880 686	6,62	11,20
T. ANNEN FERSK FISK	Fersk	193 788 910	180 730 870	2 025 372	1 973 783	7,23	2,61

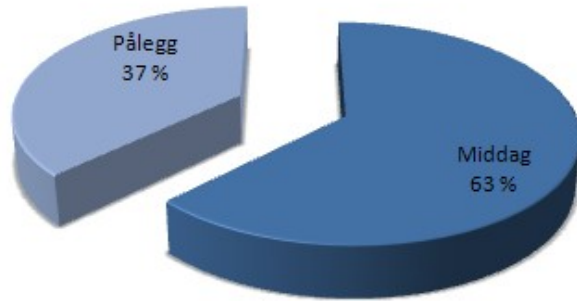


Makrell i tomat det største enkelt segmentet

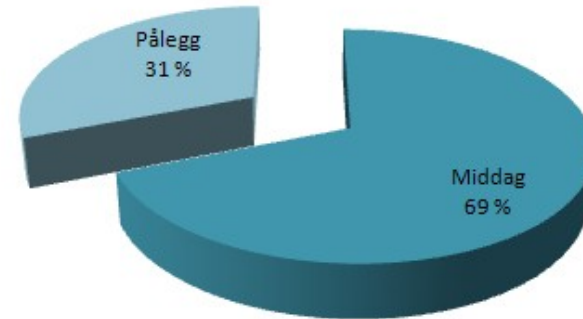


Pålegg nesten 40 % i verdi. Indikasjon på potensial?

Middag vs pålegg, verdi



Middag vs pålegg, volum





Sjømat inn i fremtiden

Forbrukerne vet at fisk er sunt.....



Sjømat må være fristende, ikke noe man kjøper for å holde samvittigheten ren.



Kanskje det eneste produktet som fortsatt vil selge fordi det er sunt, selv om det smaker vondt

Utfordringene



Liker ikke fisk



Vet ikke hvordan



Helse

Ulempe

Fordel

- Klarer vi å lære verden hvor enkelt det er å lage sjømat?
- Kommunikasjon
- Produktutvikling & måltidsløsninger.
- Oppmerksomhet

><(((°> ><(((°> ><(((°> ><(((°>

Utfordringer

- Tilgjengelig.

Ikke bare diskplass, men også i et format som passer forbrukerbehovene.

- Bekvemmenlighet.

Vi har mindre tid tilgjengelig for matlaging og fiske produktene må tilpasses anledningen.

- Innovasjon.

Måltidsløsninger, produkt, teknologi, holdbarhet, design, emballasje

- Markeds investeringer.

Ingenting er tilgjengelig før målgruppen vet om at produktet finnes.



Utfordringene innen sjømatnæringen

- **Produksjonsorientert, med mange prod/leverandører, men få**

- Langsiktige tankegang
- Markedsbearbeiding
- Markedsforståelse
- Butikk oppfølging
- Investere i fremtidige suksesser



- Tettere samarbeid/koordinering med merkevare industrien?
- Tettere samarbeid/koordinering med kjedene?

Look to Lofoten

På under seks år har de økt salget med hele 300 prosent og gått fra lokalbedrift i Nord-Norge til riksdekkende fiskematprodusent. Nå har Lofotprodukt mottatt prisen ”Design Effekt Grand Prix”.

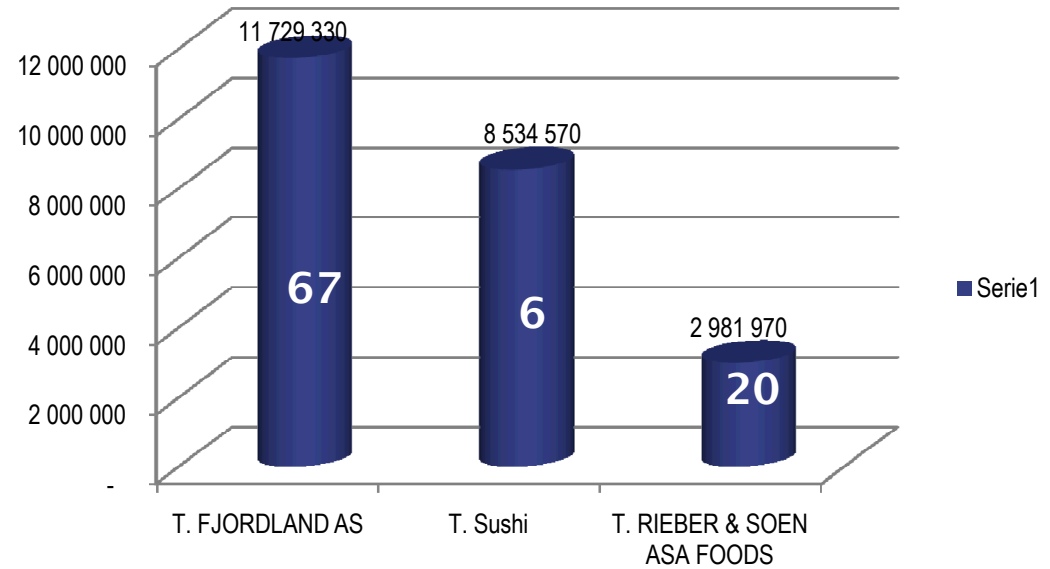
Representanter fra Lofotprodukt og Strømme Thronsen Design ble trampeklappet opp på scenen under Næringslivsdagen 2009 i Oslo torsdag 15. oktober.

Lofoten



Ny design fikk avgjørende effekt på bedriftens utvikling, den ble et vendepunkt som ga nye arbeidsplasser, ny stolthet og nytt liv i lokalsamfunnet.

Sushi, ferdigmat i fremmarsj



Følgt i verdi	NORGE TOTALT DVH		NORGESGRUPPEN		MENY		ULTRA/CENTRA	
	52U W030110	52U W040109	52U W030110	52U W040109	52U W030110	52U W040109	52U W030110	52U W040109
FERSKE FERDIGRETTER	1 076 693 300	1 015 045 880	443 597 410	416 277 890	108 381 870	103 068 530	27 950 720	26 291 780
Sushi	34 385 520	23 801 910	21 730 580	16 540 380	9 969 380	7 658 030	8 534 570	6 691 900
Sushi andel	3,2 %	2,3 %	4,9 %	4,0 %	9,2 %	7,4 %	30,5 %	25,5 %

Det må investeres i markedet

- Produkt utvikling
- Emballasje
- Teknologi
- Markedsinvestering
- Butikkoppfølging
- "Investering i svinn"
- Nye vaner og etterspørsel



Noen må støtte reell innovasjon !!

EFF trenger mer midler for å fronte sjømat i Norge

Kjøtt og kylling: Sterke merkevarer som driver aktiv utvikling og markedsføring, i tillegg til opplysnings kontorene.

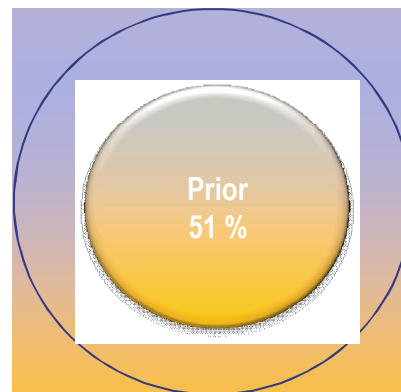
Sjømat: EFF har begrensede midler, og ingen merkevarer som drar lasset.

Kjøtt



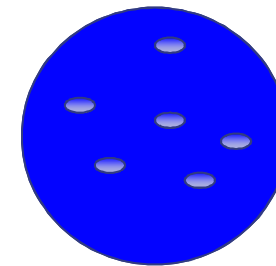
▪ OFK 120 mill

Fjørfe & egg



▪ OEH 19 mill

Fisk & skalldyr



▪ EFF 12 (18)
mill

Noen viktige grunn elementer må være på plass

- Bærekraftig forvaltning
- Miljø
- Sporbarhet
- Kvalitet
- Forutsigbarhet pris
- Bærekraftig for

Omdømme



Behov for en standardisering av merkingen fra bransjen



Takk for oppmerksomheten!

