

# Posisjoneringsstudie for norsk sjømat

Ragnar Tveterås og Yuko Onozaka

Gardermoen, 08.06.11



Universitetet  
i Stavanger



# Målsettinger

---

- Posisjoneringsstudien skal gi en analyse av utviklingen i posisjonen til de viktigste norske sjømatprodukter i store eksportmarkeder og hvilke underliggende forhold som forklarer utviklingen.
- Forstå hvordan både større samfunnsmessige makrofaktorer, konkurranseforhold i sjømatkategorien spesielt og "protein"-kategorien generelt sammen med konsumentoppfatninger påvirker norske produkters markedsposisjon over tid.
- Forstå bedre hvilke faktorer som kan bidra til å øke konsumentenes betalingsvilje / forbruk av norske sjømatprodukter.

# Posisjonering – to perspektiver

---

- **Økonomi** faglig perspektiv
  - Hvordan manifesterer produktets posisjon i markedet (med mer) seg i form av priser, markedsandeler og vekst.
  - Empirisk analyse av priser, markedsandeler, vekst
- **Marketing** faglig perspektiv
  - Hvordan målgruppen (markedet) oppfatter (persiperer) produktet, også i forhold til andre produkter
  - Assosiasjonsstudie, perseptuell kartlegging, m.m.

# Variabler i økonomisk analyse

---

- Priser
  - Nivå
  - endringer over tid
  - i forhold til konkurrenter
  - i ulike ledd i verdikjeden fra primærproduksjon til konsument
  
- Volum
  - nivå,
  - Endringer over tid
  - i forhold til konkurrenter
  
- Markedsandel – volum og verdi
  - Endringer over tid
  - I forhold til konkurrenter

# Faktorer som påvirker pris, volum og markedsandeler

## Norge

- Produksjons- og distribusjonskostnader
- Kvalitet/leveringsdyktighet
- Promoteringstiltak
- Valutakurs vs konkurrenter og marked

## Konkurrenter

- Produksjons- og distribusjonskostnader
- Kvalitet/leveringsdyktighet
- Promoteringstiltak
- Valutakurs vs konkurrenter og marked

## Marked

- Inntekter konsumenter
- Preferanser konsumenter
- Distribusjonskostnader
- Pris/volum/preferanser substitutter (protein fra sjø og land)
- Handelsregime (toll mm) vs tilbyderland
- Valutakurser vs tilbyderland



Universitetet  
i Stavanger

# Posisjonering i et markedsføringsperspektiv

---

- *Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market (Kotler & Keller, 2009)*





Universitetet  
i Stavanger

# To innfallsvinkler

---

- 1) Assosiasjonsstudie
- 2) Perseptuell kartlegging



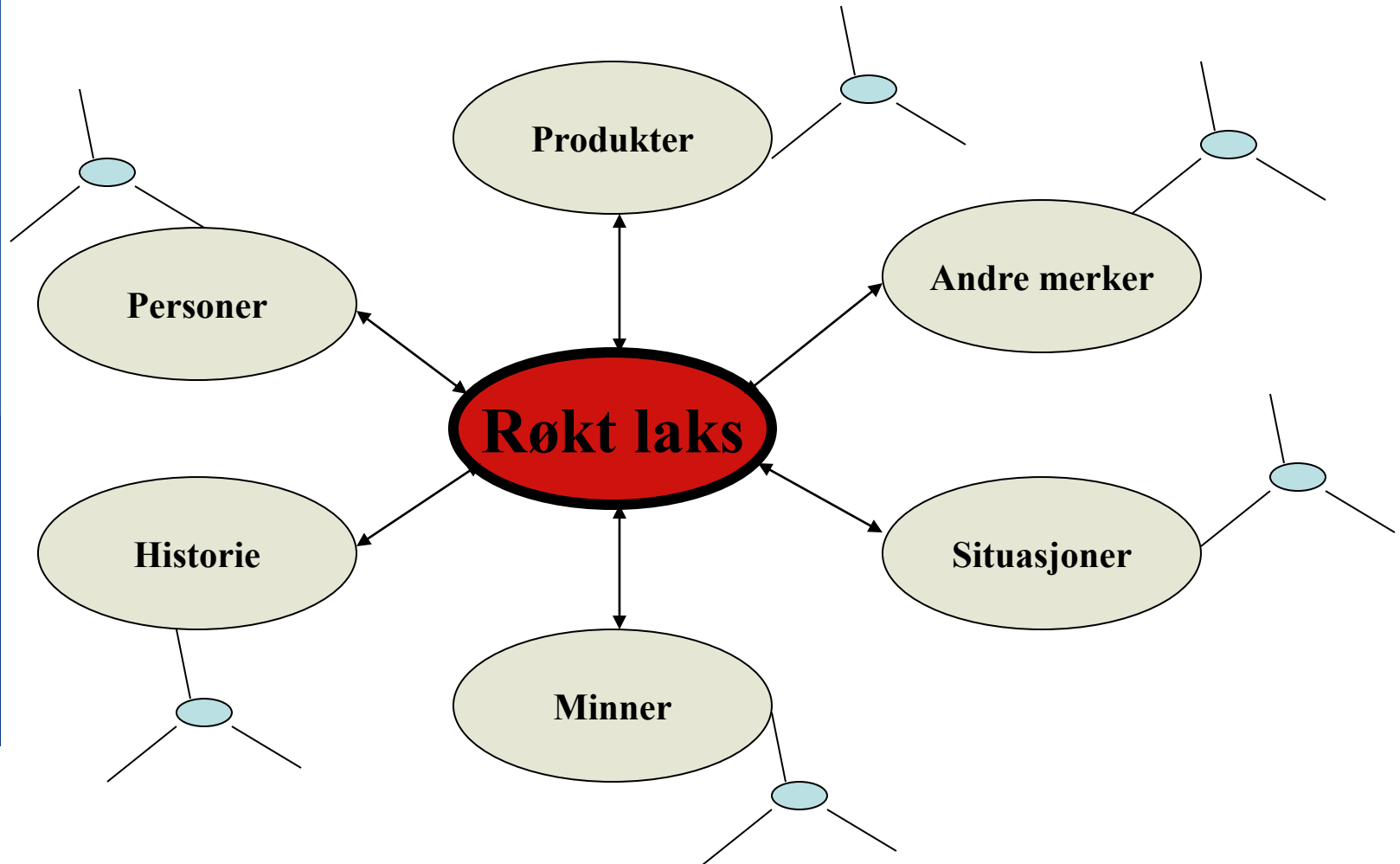
# Assosiasjonsstudie

---

- Posisjonen bygges gjennom å utvikle assosiasjoner til (merke)varen, hvor kundens hukommelse er organisert som et nettverk
- Nettverket rundt (merke)varen kan aktiveres fra ulike noder (sentraler)
- En slik vinkling innebærer at fokus i studien blir å avdekke de assosiasjoner forbrukerne i utvalgte markeder har i forhold til utvalgte produkter (for eksempel Norsk laks i Frankrike).



# Assosiasjonsnettverk

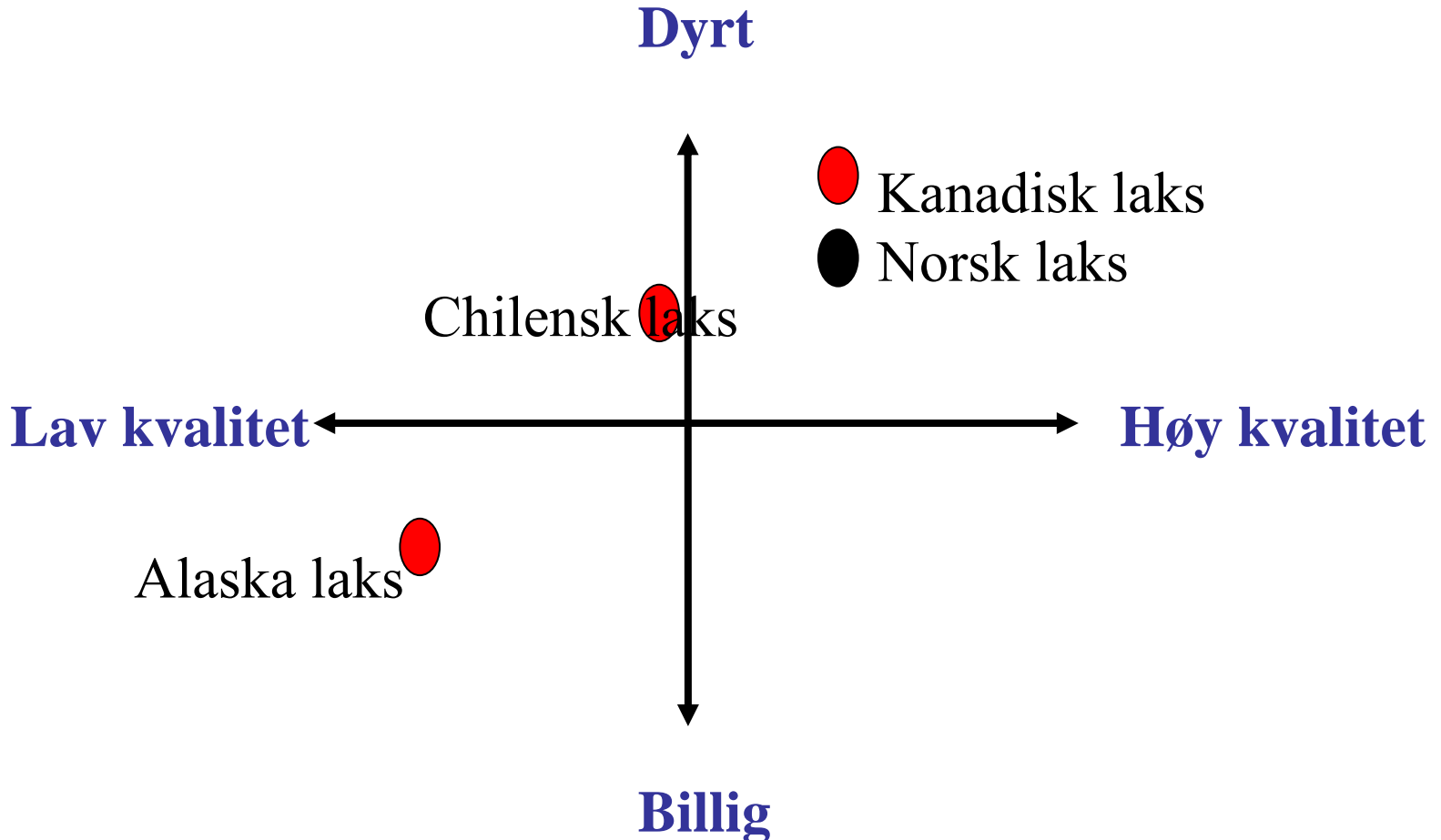


# Perseptuell kartlegging

---

- Forstås i denne sammenheng som en tilnærming hvor man måler hvordan utvalgte produkter "scorer" på utvalgte og forhåndsdefinerte variabler. Om ønskelig kan disse sammenstilles med tilsvarende mål for konkurrerende produkter.
- Igjen er det slik at det er hvordan forbrukeren *oppfatter* et produkt eller merkes egenskaper som er avgjørende for utfallet.

# Perseptuelt kart: Opprinnelsesland



NB! Dette er et illustrasjonskart – skal se på Frankrike senere!

# Hvor står vi i dag ?

---

- Avklarer eksisterende data for evt. mulig analyse opp mot perseptuelle kart
- Vurderer hva som er mest hensiktsmessig ift. studier av assosiasjonsnettverk
  - Produkttyper ? (eks. laks)
  - Produktvarianter (eks. fersk)
  - Markeder (eks. Frankrike)

# Status data

---

- EFF har gjort tilgjengelig data på flere nivåer
  - Norske eksport data
  - Import data til ulike land
  - Dagligvare panel data
  - Konsumentsurvey
  
- Andre data vil ofte være kostbare
  
- Mest sannsynlig er mer konsument survey data aktuelt
  
- Men nødvendig med kost-nytte analyse



Universitetet  
i Stavanger

---

# Posisjon til norsk sjømat: Eksempel case laks i Frankrike



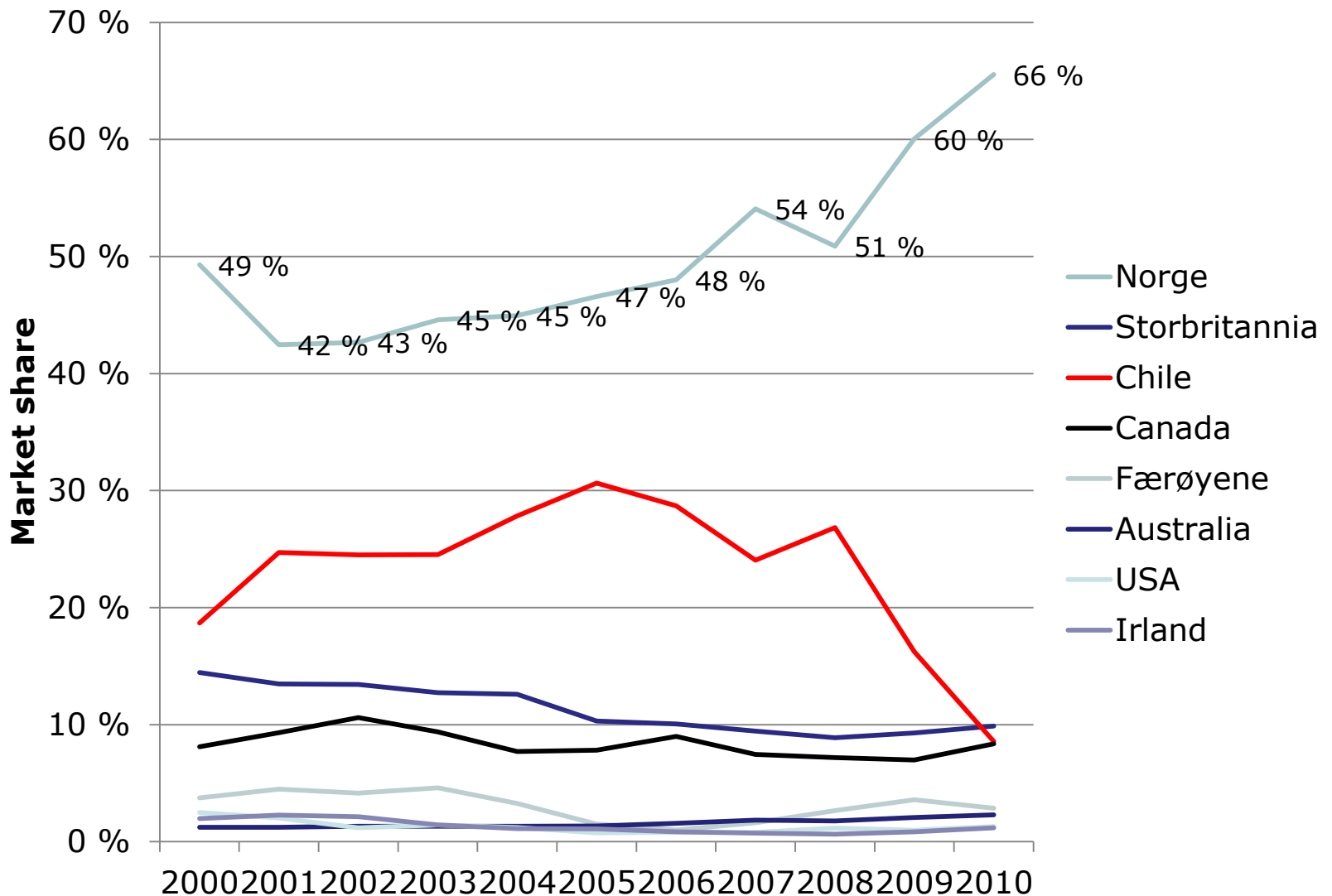
# Case laks i Frankrike

- Vi ønsker å få innsikt i hvordan markedsandeler til norske lakseprodukter i enkeltmarkeder utvikler seg i forhold til
  - våre internasjonale markedsandeler?
  - konkurrenter?
- Hvorfor har vi fått denne utviklingen?
  - Hvilke faktorer har påvirket utviklingen?
- Hvordan kan vi påvirke dette i fremtiden?
- Vi skal bevege oss fra globalt nivå via EU import nivå til fransk import nivå og så til franske konsumenter
- Vi bruker data som er tilgjengelige i dag

# Globale markedsandeler Atlantisk laks rund vekt

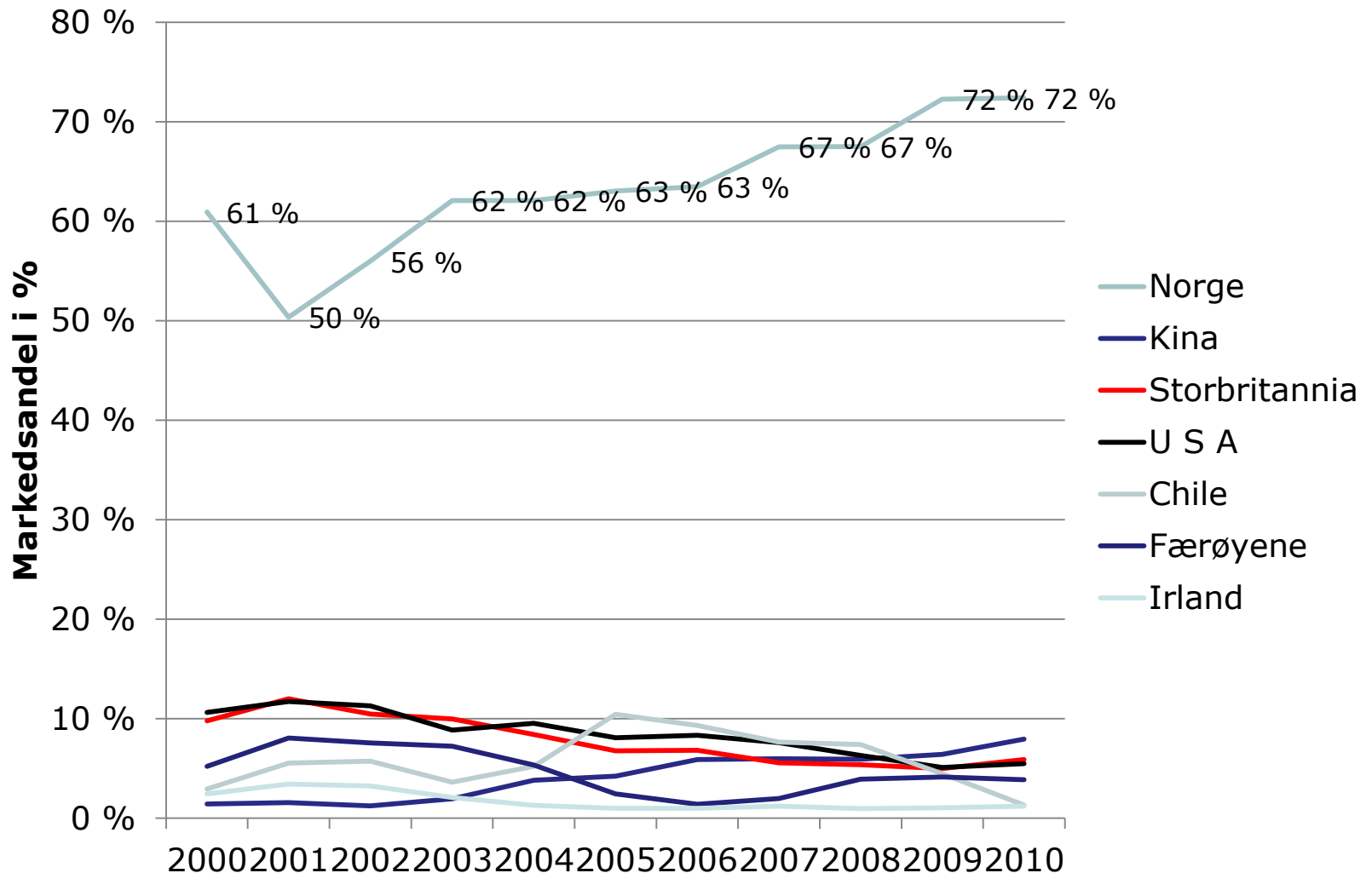


Universitetet  
i Stavanger

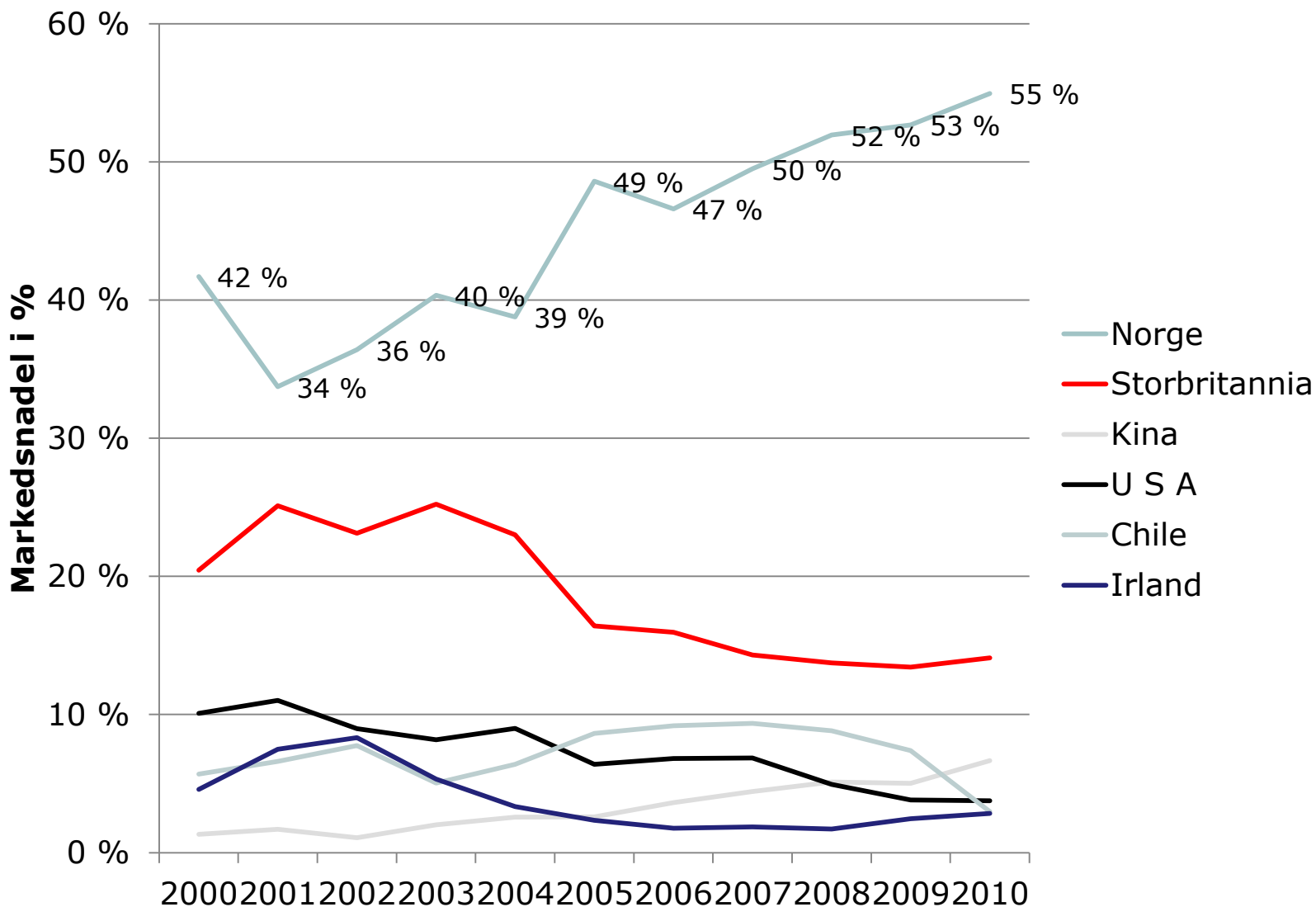




# Markedsandeler lakseprodukter import til EU land rund vekt ekvivalenter



# Markedsandeler Frankrike lakseprodukter rund vekt ekvivalenter



# Prosentvis vekst volum rund vekt

## Globalt Atlantisk laks

Periode	Norge	Storbritannia	Chile	Irland	USA	Total
2000-2005	33 %	1 %	131 %	-22 %	-58 %	41 %
2005-2010	61 %	9 %	-68 %	24 %	97 %	14 %

## EU import lakseprodukter

Periode	Norge	Storbritannia	Chile	Irland	USA	Total
2000-2005	39 %	-7 %	376 %	-46 %	2 %	34 %
2005-2010	52 %	15 %	-83 %	63 %	-10 %	32 %

## Frankrike import lakseprodukter

Periode	Norge	Storbritannia	Chile	Irland	USA	Total
2000-2005	50 %	3 %	95 %	-34 %	-19 %	28 %
2005-2010	45 %	10 %	-56 %	56 %	-25 %	28 %

# Norge 2005-2010

---

- Den norske eksporten til Frankrike økte mindre enn den norske importen til EU totalt og mindre enn norsk produksjon
- Men import av norsk laks økte mer enn importen totalt til Frankrike, slik at Norge økte sin andel av det franske markedet

# Storbritannia, Chile, Irland 2005-2010

---

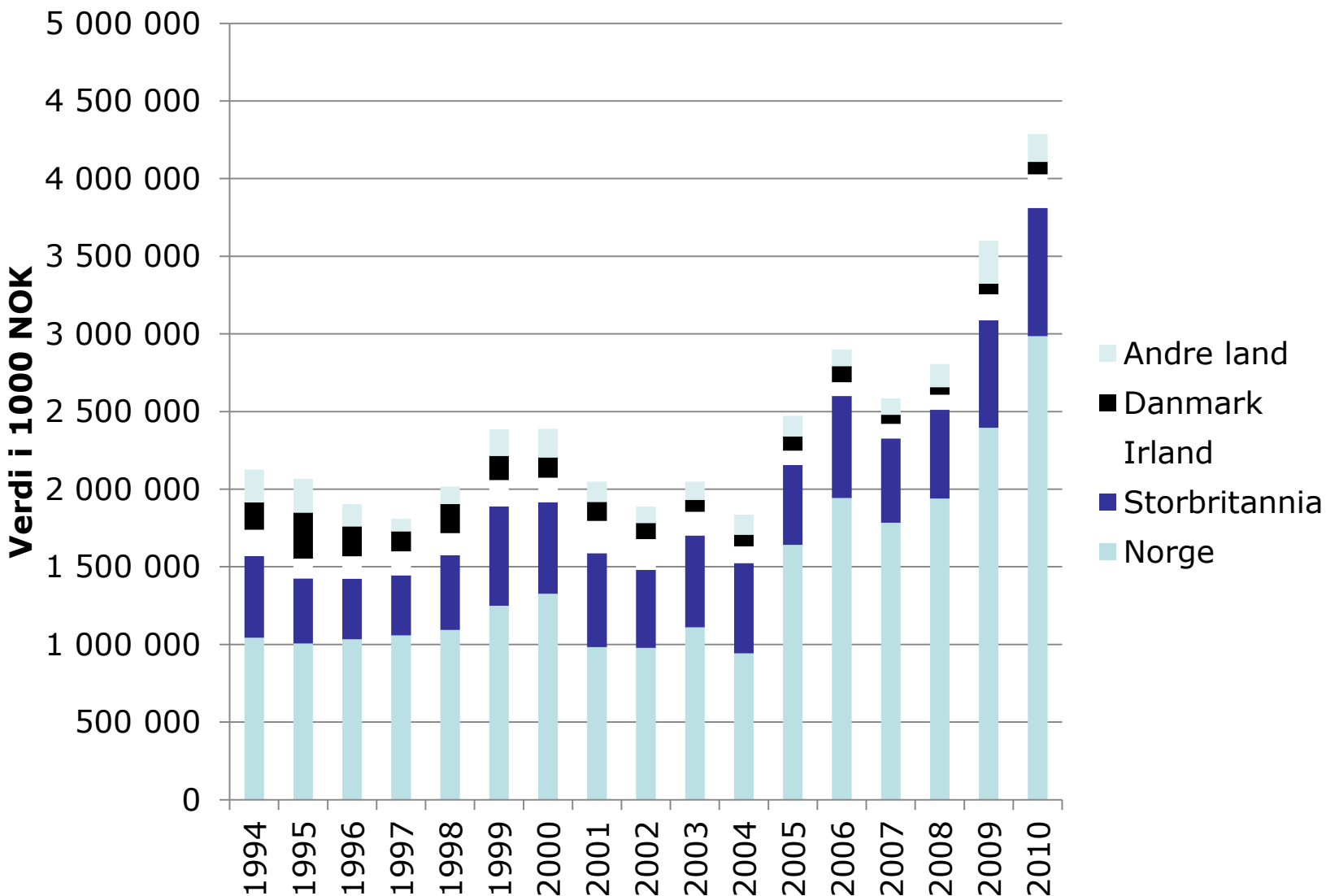


Universitetet  
i Stavanger

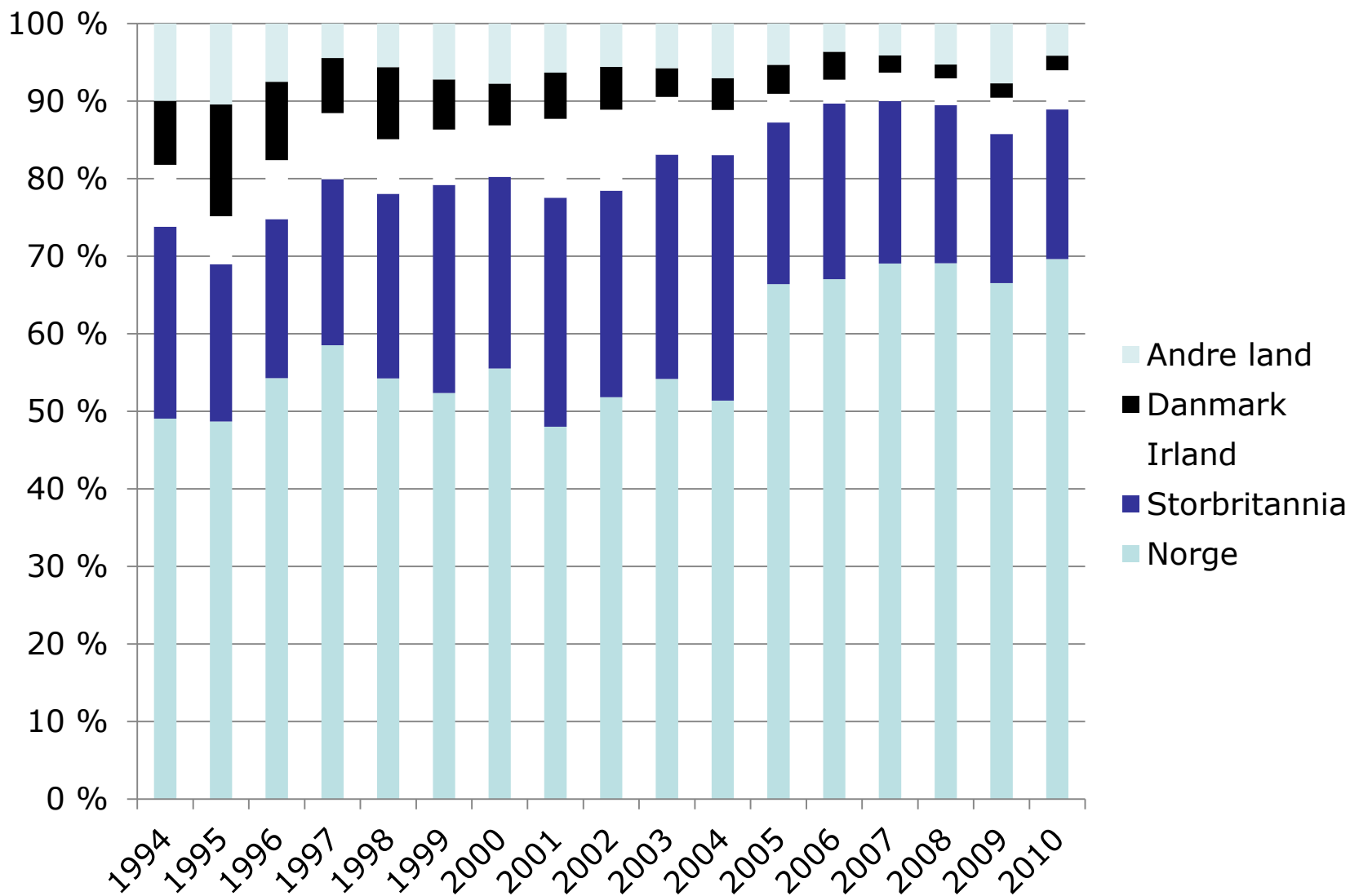
- Storbritannia hadde en vekst i eksporten på linje med produksjonsveksten
- Chile hadde en betydelig nedgang i eksporten til Frankrike, men noe lavere enn nedgangen i produksjon
- Irland hadde en betydelig større økning i eksporten til Frankrike enn produksjonsveksten



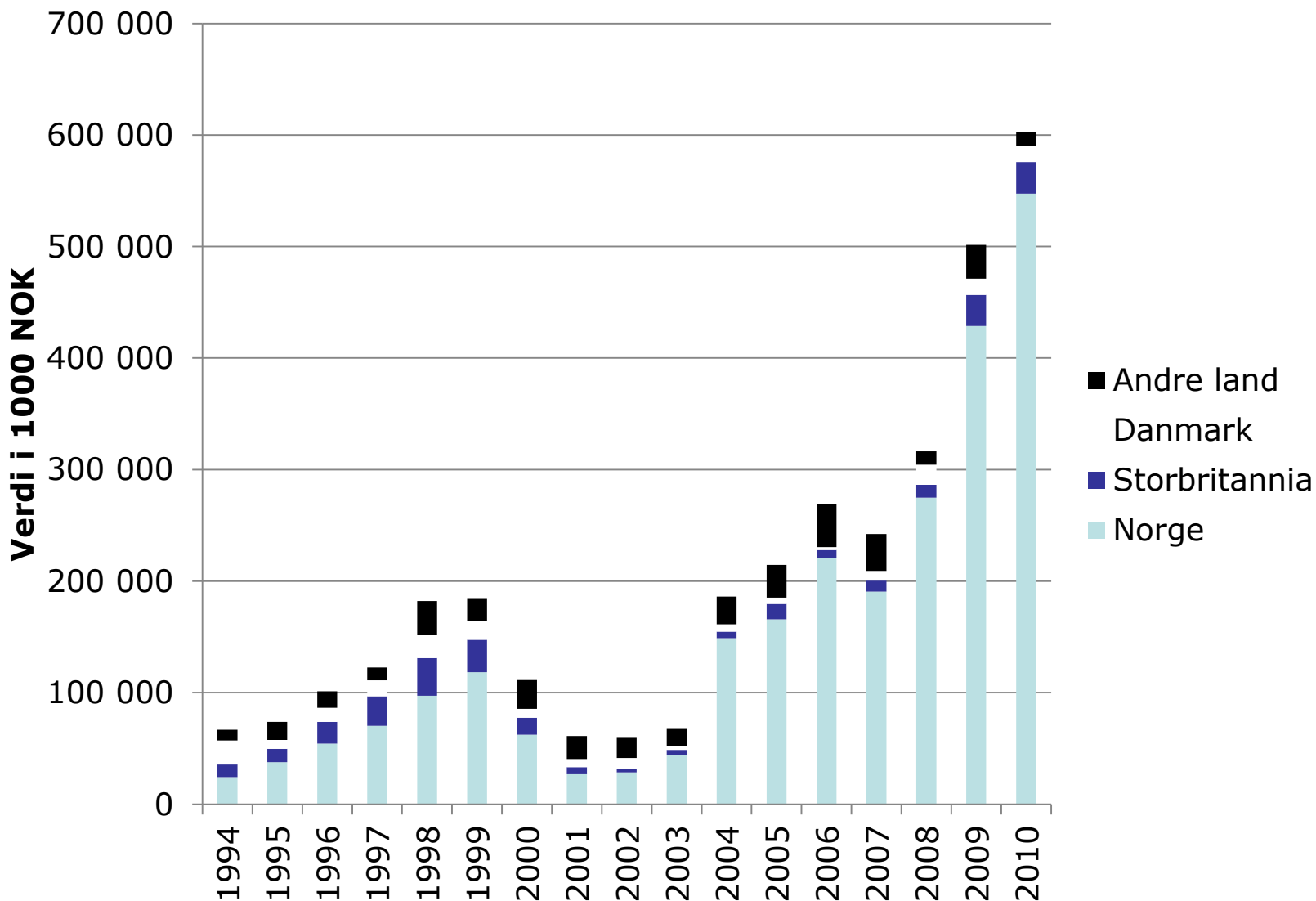
# Fransk import av fersk laks i verdi til eksportørland



# Fransk import av fersk laks i verdiandeler til eksportørland

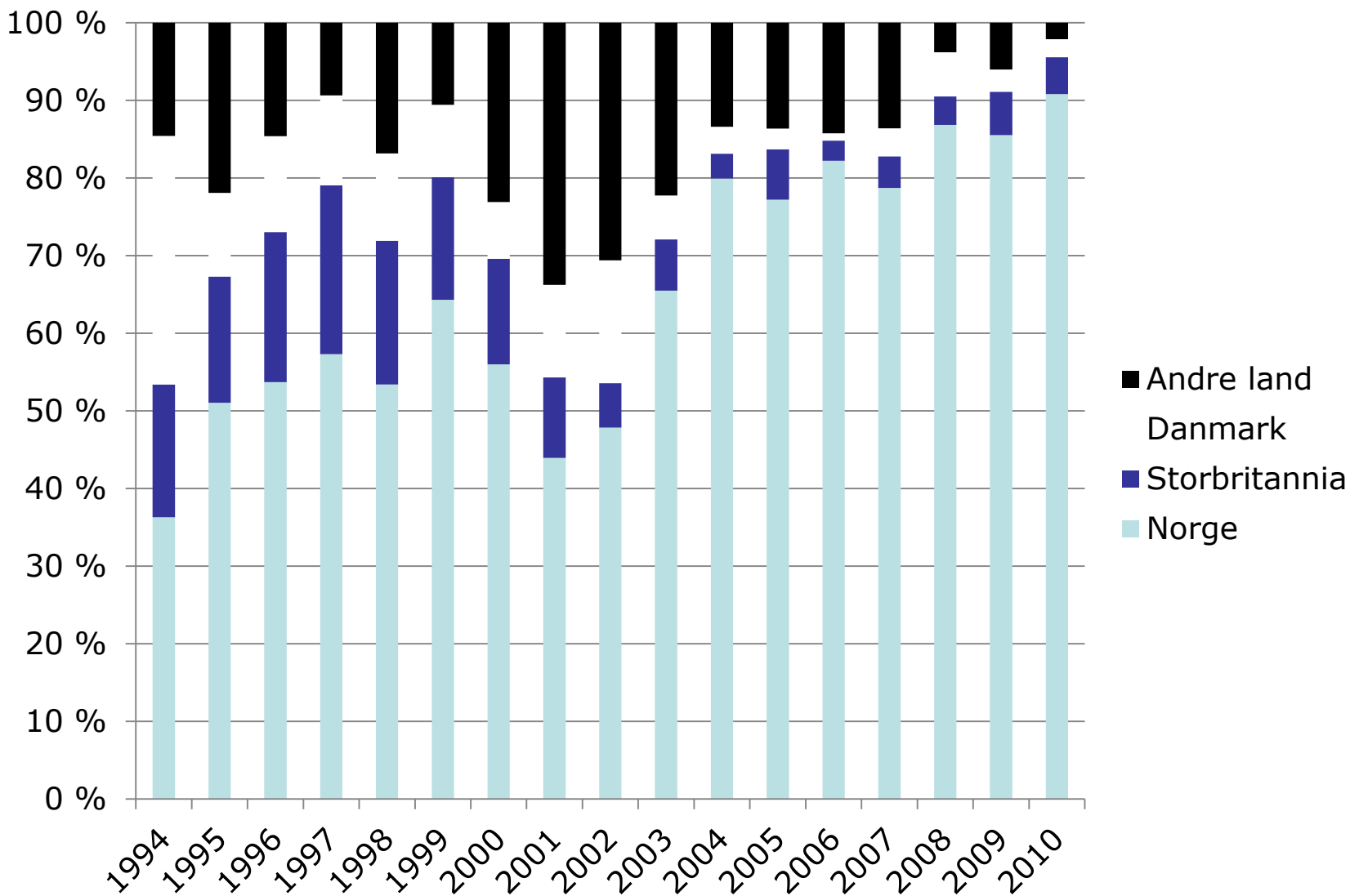


# Fransk import av fersk filet laks i verdi til eksportørland

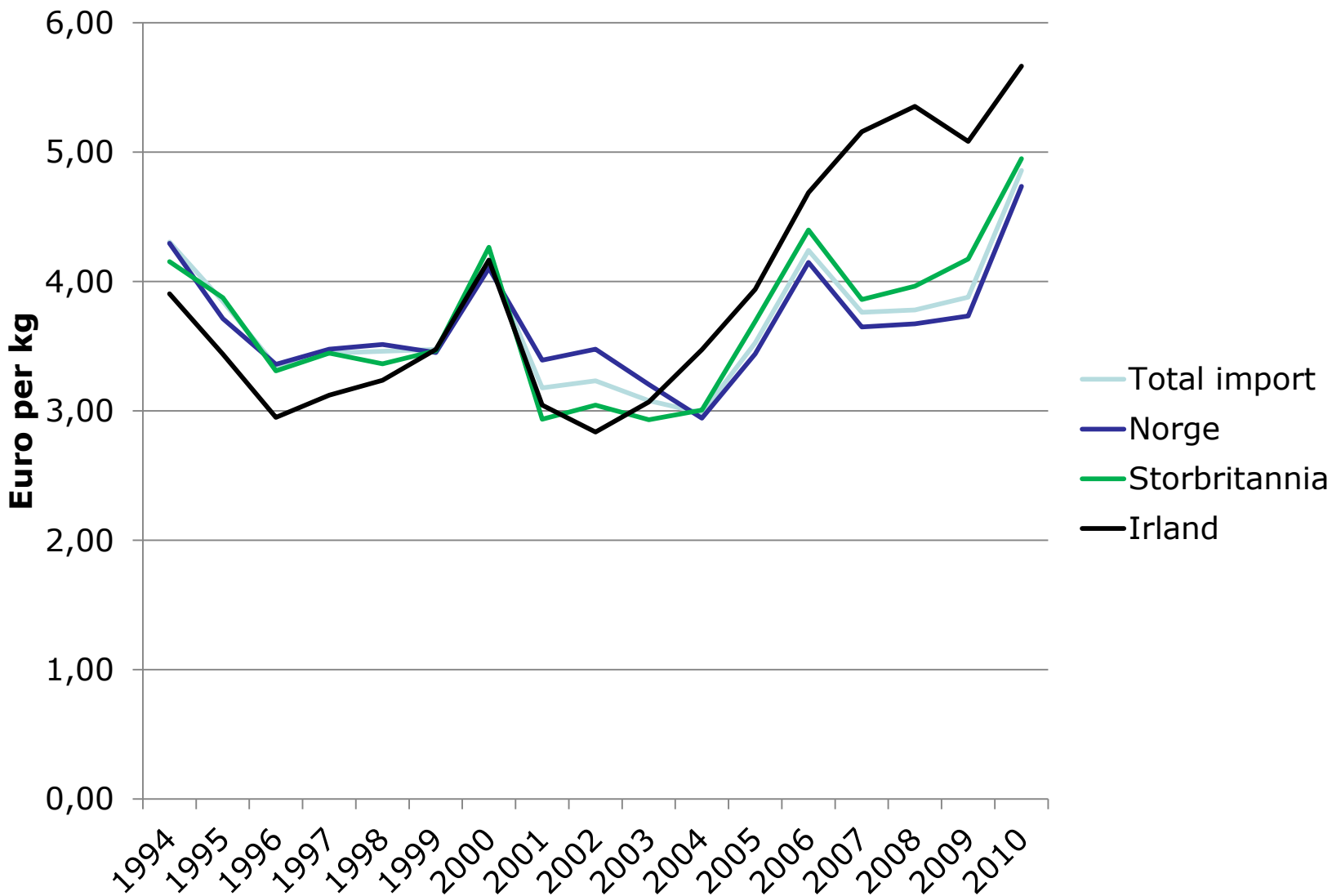




# Fransk import av fersk filet laks i verdiandel til eksportørland



# Importpris fersk hel laks til Frankrike



# Importpris fersk filet laks til Frankrike



# Import av ferske lakseprodukter til Frankrike

---

- Fransk import fra Norge øker i verdi
- Den norske andelen av importverdien øker
- Importprisen på fersk hel er noe lavere fra Norge enn fra Storbritannia, men enda mer i forhold til Irland
- Importpris på fersk filet fra Norge er på linje med gjennomsnittet til konkurrentene



Universitetet  
i Stavanger

---

La oss nå bevege oss ned til  
konsumentene i Frankrike ved å  
bruke konsument survey...



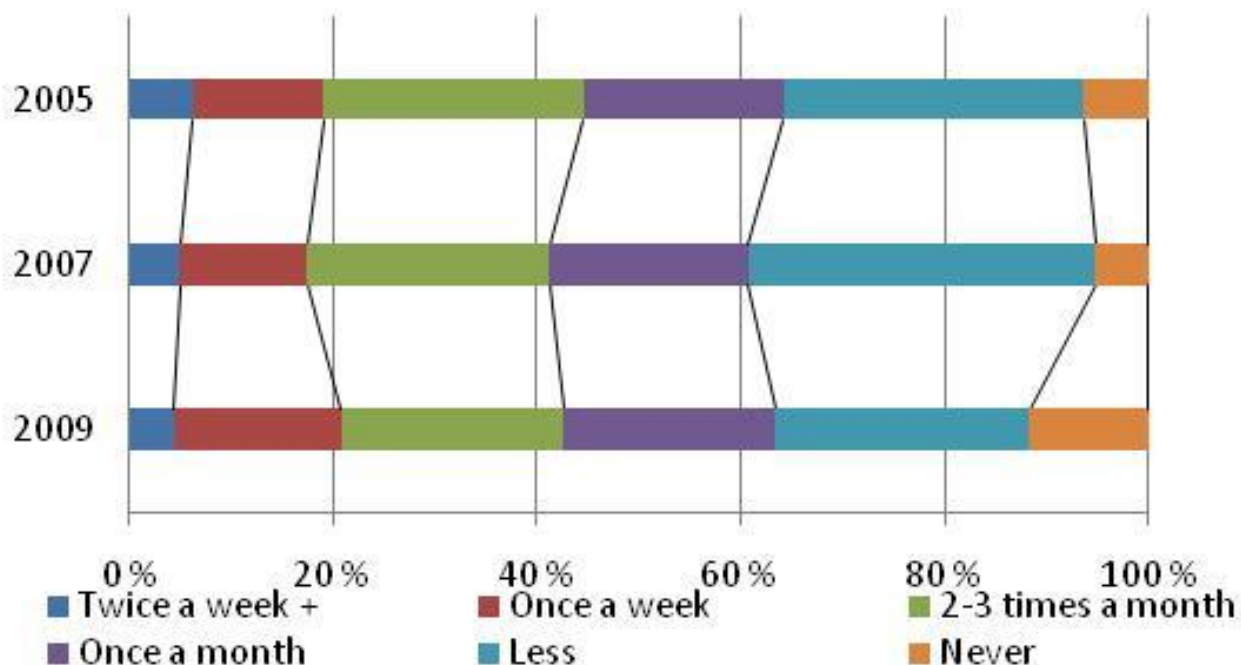
# French consumers

---

- Survey available 2005, 2007, 2009
- Focusing on trends over this time period
- Three main topics
  - Eating frequencies
  - Country of origin preferences
  - Positioning of Norwegian salmon

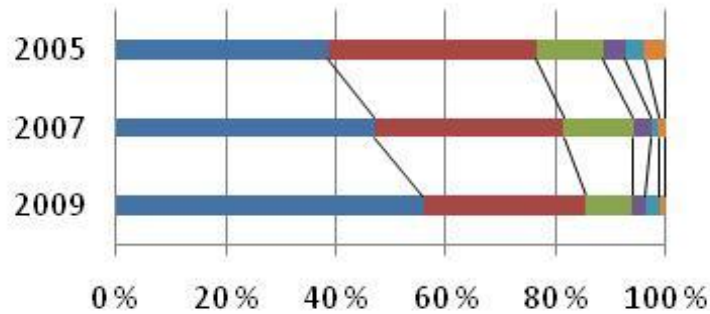
# Eating Frequency-fresh/frozen salmon

Fresh/Frozen Salmon

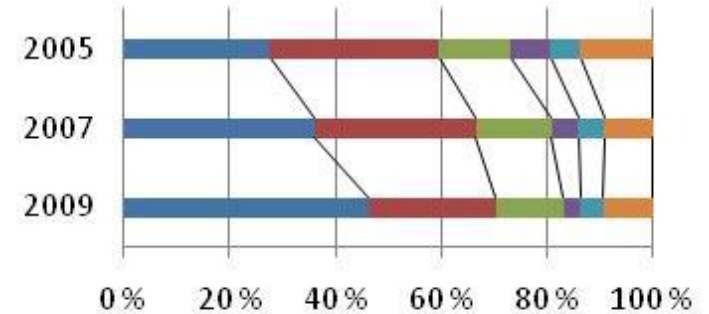


# Eating Frequency-other meat

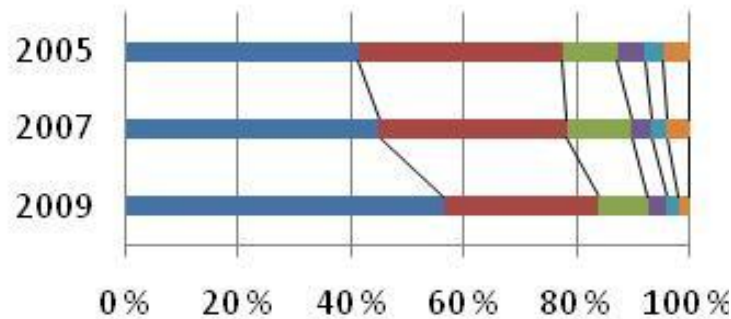
### Poultry



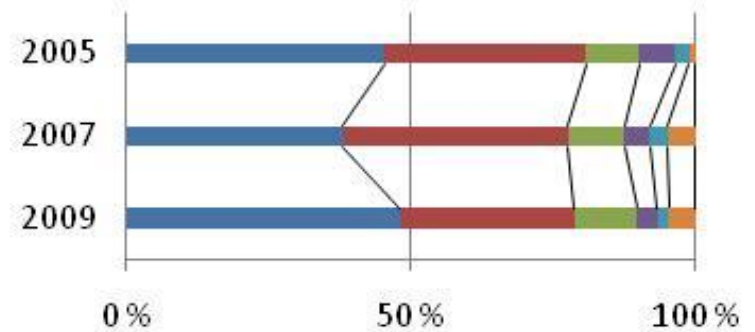
### Pork



### Beef



### Fish





# Factors affecting fresh/frozen salmon eating frequency (2009)

---

- Estimate probability that a household would increase the eating frequency categories
  - Y=4 Eat salmon twice a week or more
  - Y=3 Eat salmon once a week
  - Y=2 Eat salmon 2 to 3 times a month
  - Y=1 Eat salmon once a month
  - Y=0 Eat salmon less than once a month

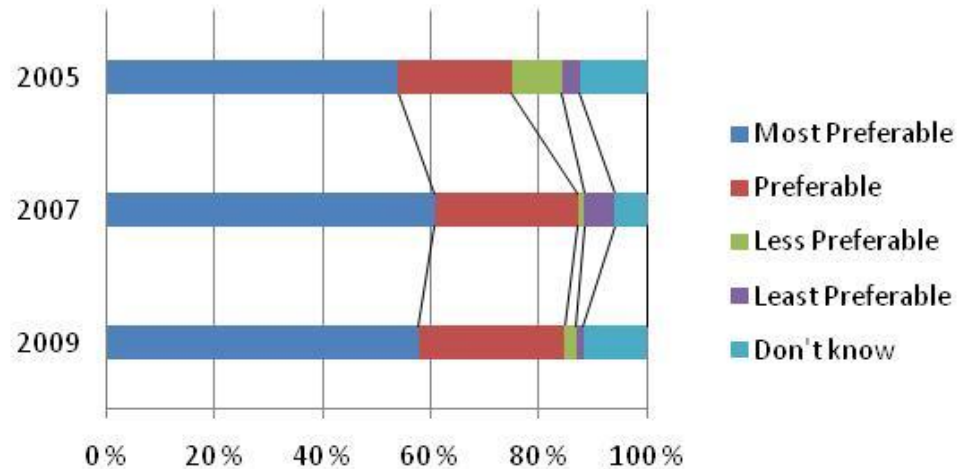
# Estimation Results

Variable	Coefficient		Standard Error
Constant	-3.124	***	0.607
Good Taste (10 point rating)	0.210	***	0.055
Good Impression (10 point rating)	-0.101	**	0.041
Easy to Prepare (10 point rating)	0.004	***	0.001
Good Value (10 point rating)	0.125	***	0.043
Family likes it (10 point rating)	0.106	***	0.033
Type Important (10 point rating)	0.228	***	0.041
Is Healthy (10 point rating)	-0.174	***	0.052
Kids (1=Yes)	0.422	**	0.177
Eat Fish more than twice a week (1=Yes)	1.299	***	0.242
Eat pork more than twice a week (1=Yes)	0.323	*	0.188
Eat fish more than once a week (1=Yes)	0.718	***	0.199
Farmed salmon contains dioxin (10 point rating)	0.115	**	0.058
Log-likelihood	-628.566		
Pseudo R <sup>2</sup>	0.14		
N	500		

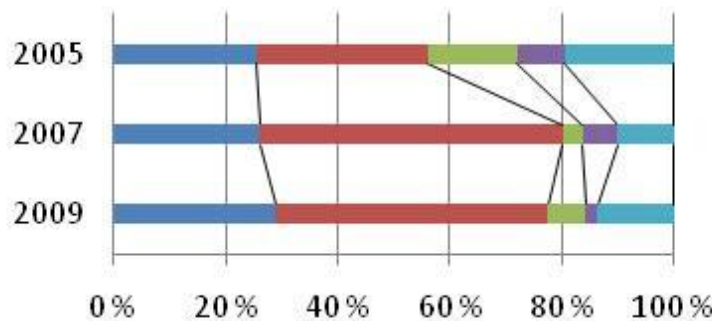
Note: \*\*\*, \*\*, and \* indicate that the coefficient is significant at 1%, 5%, and 10% level, respectively.

# Preference for Norwegian Salmon (2009)

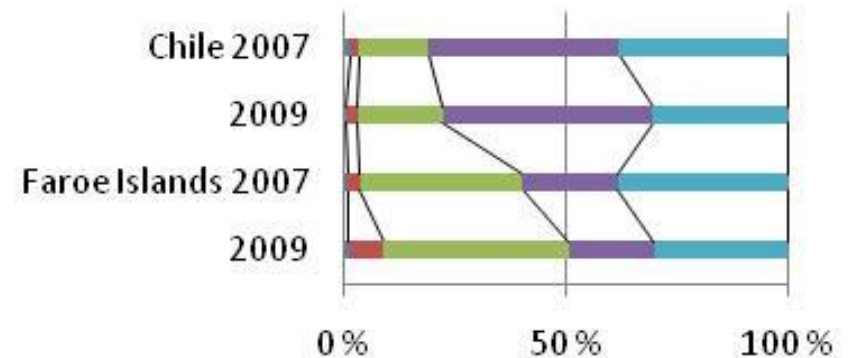
Norway



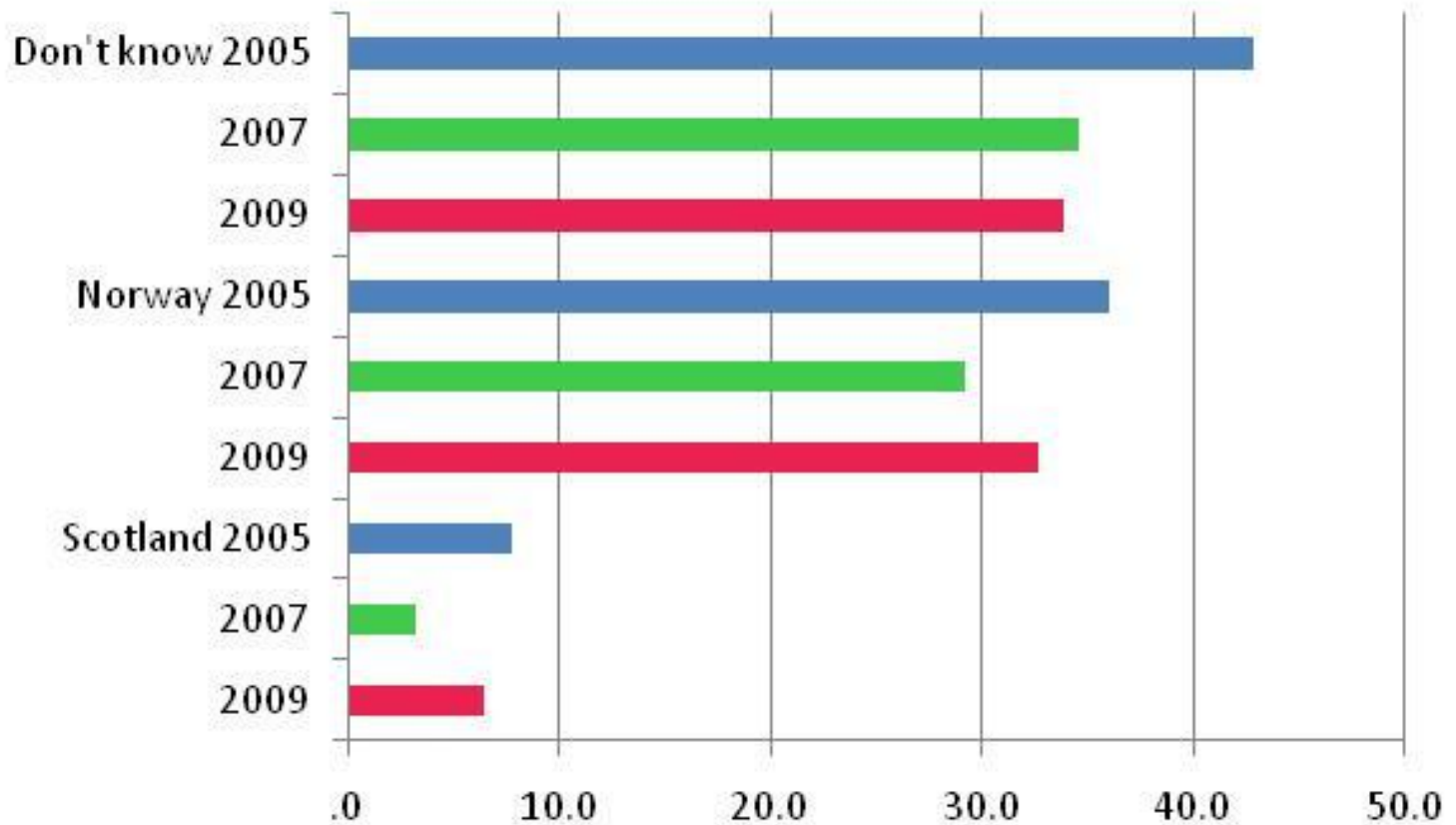
Scotland



Chile and Faroe Islands



# From which country do you normally buy fresh/frozen salmon?



# Normal and Preferred Country of Origin

- The country they normally purchase from
- The country they prefer to get salmon from

		Normal Origin					Total	
		Norway	Scotland	Chile	France	Other Countries		Don't Know
Prefer Origin	Norway	89	2	0	1	10	26	128
	Scotland	15	16	0	0	6	16	53
	France	5	1	1	7	2	4	20
	Other Countries	15	2	1	2	15	10	45
	Don't Know	39	11	1	1	15	113	180
Total Count		163	32	3	11	48	169	426

# Positioning of Norwegian Fresh/Frozen Salmon (2009)

- High Quality
- Is luxury food
- Taste good
- Has good reputation
- Has a healthy fat content
- Comes from cold and clear water
- Has a good firm texture
- Pure and natural product

Combined to create  
a single construct

Quality

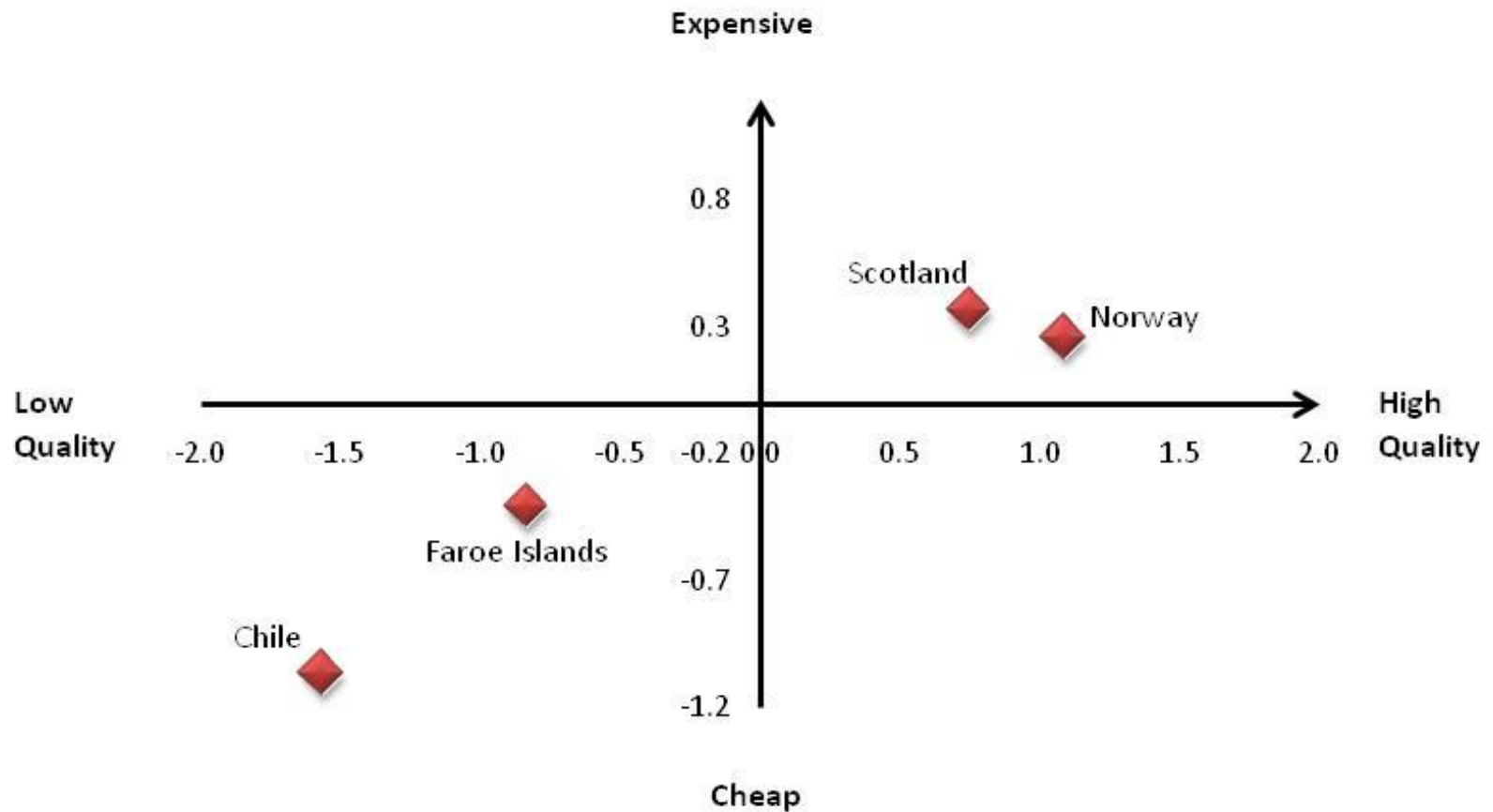
- Overfishing is avoided
- Expensive
- Easy to find

Environment?

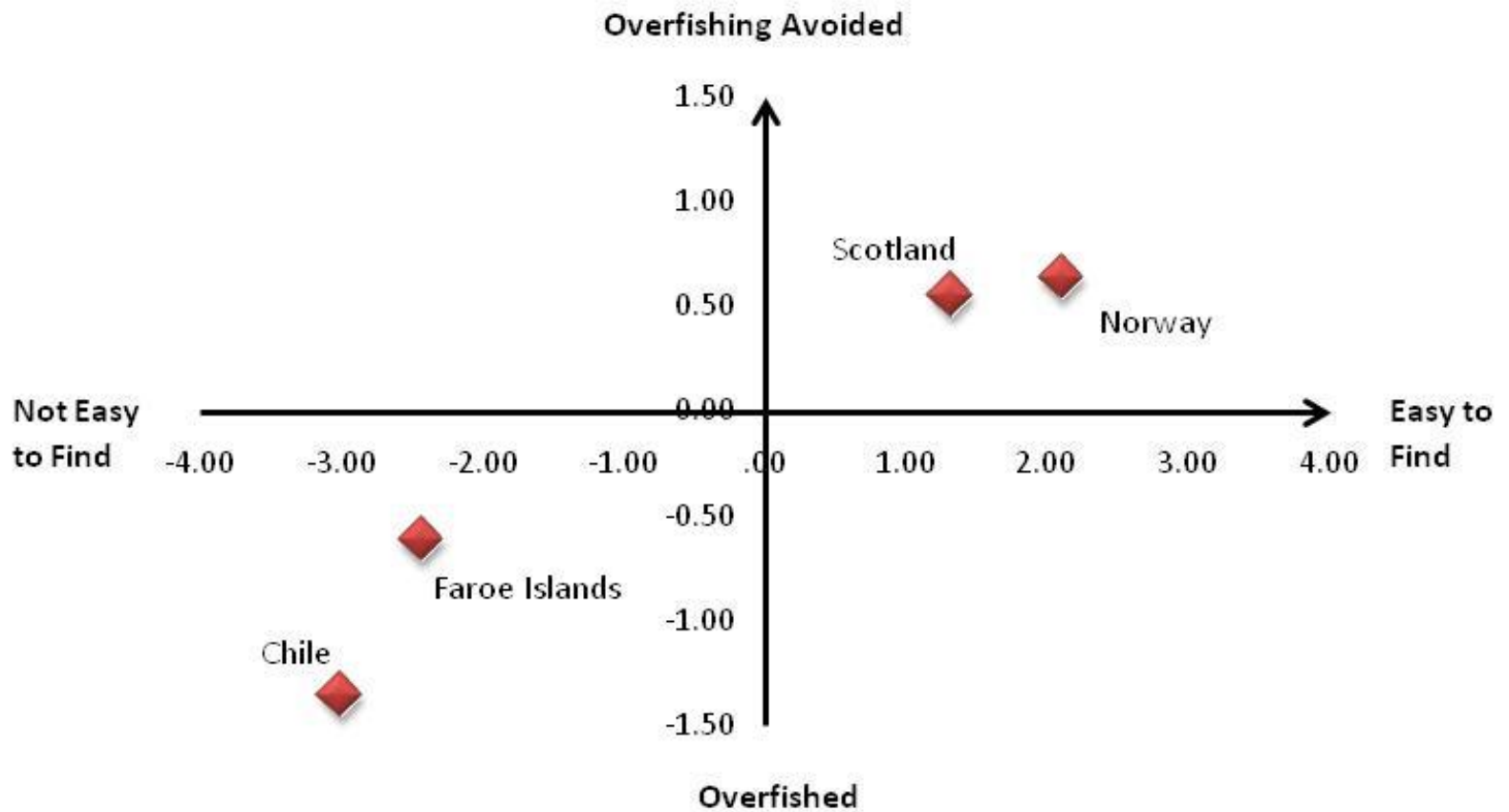
Expensive

Easy to Find

# Quality-Expensive Positions (2009)



# Easy to Find-Overfishing Status Positions (2009)







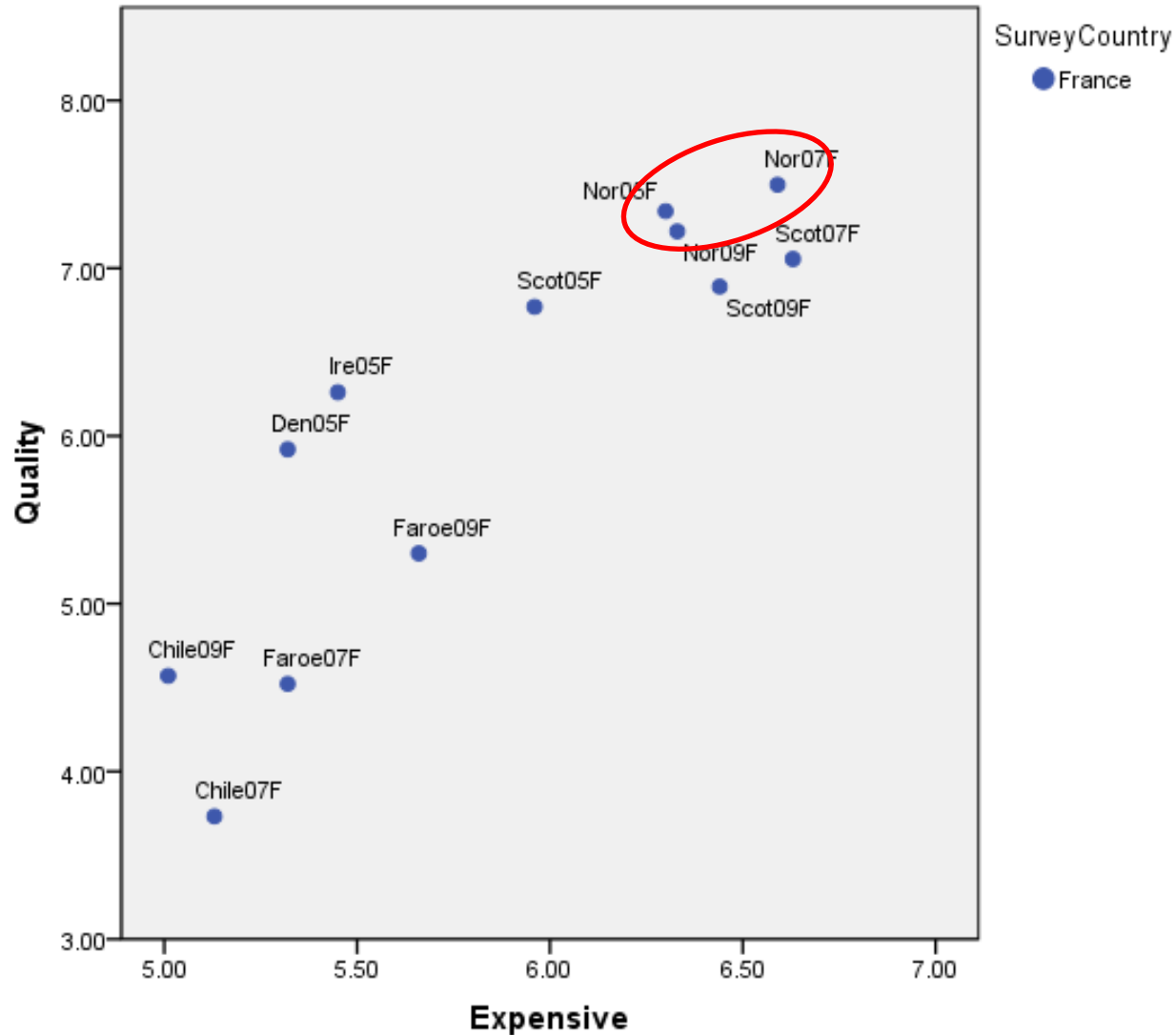
Universitetet  
i Stavanger

---

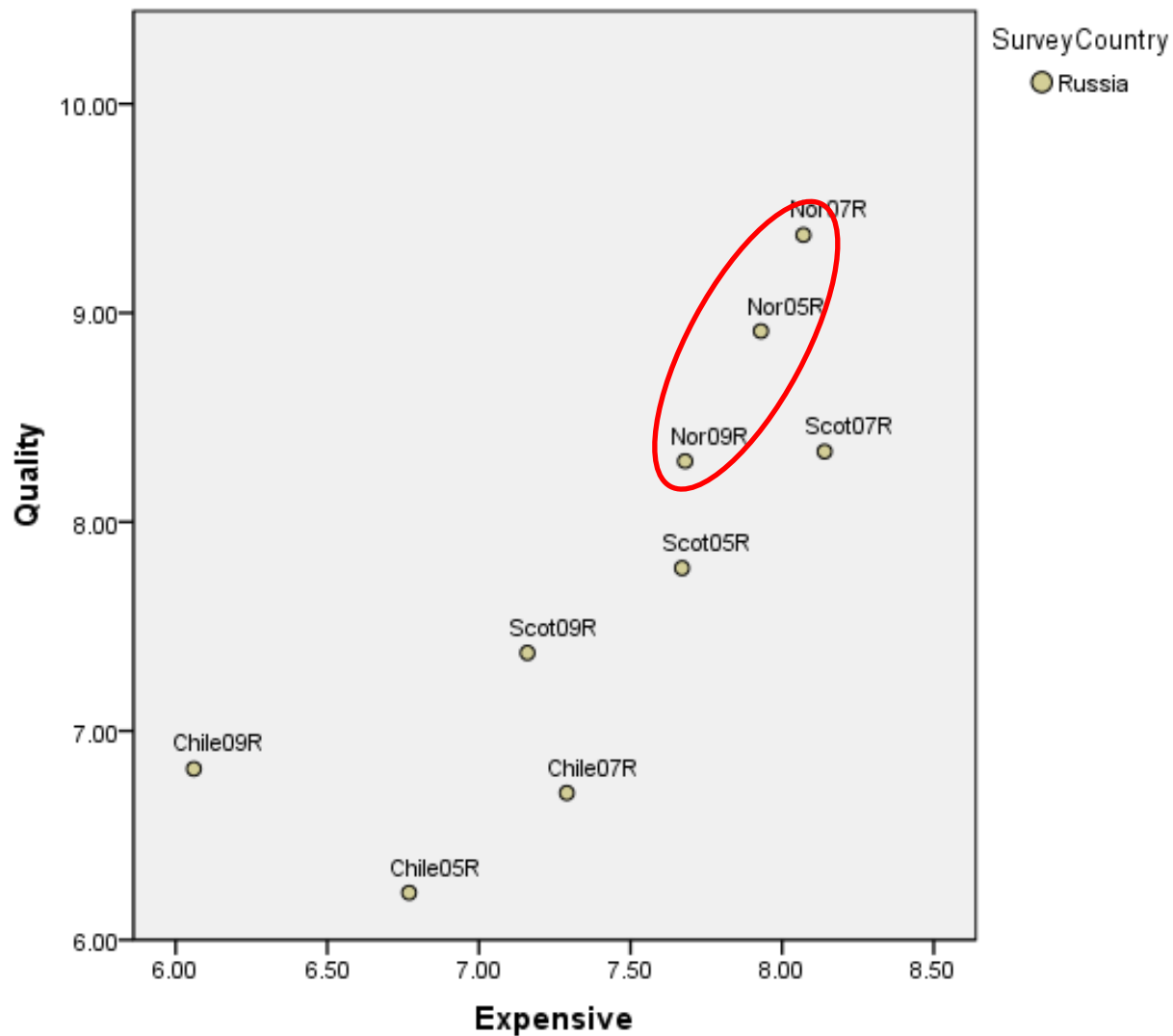
# Comparing across countries – France vs Russia and Germany...



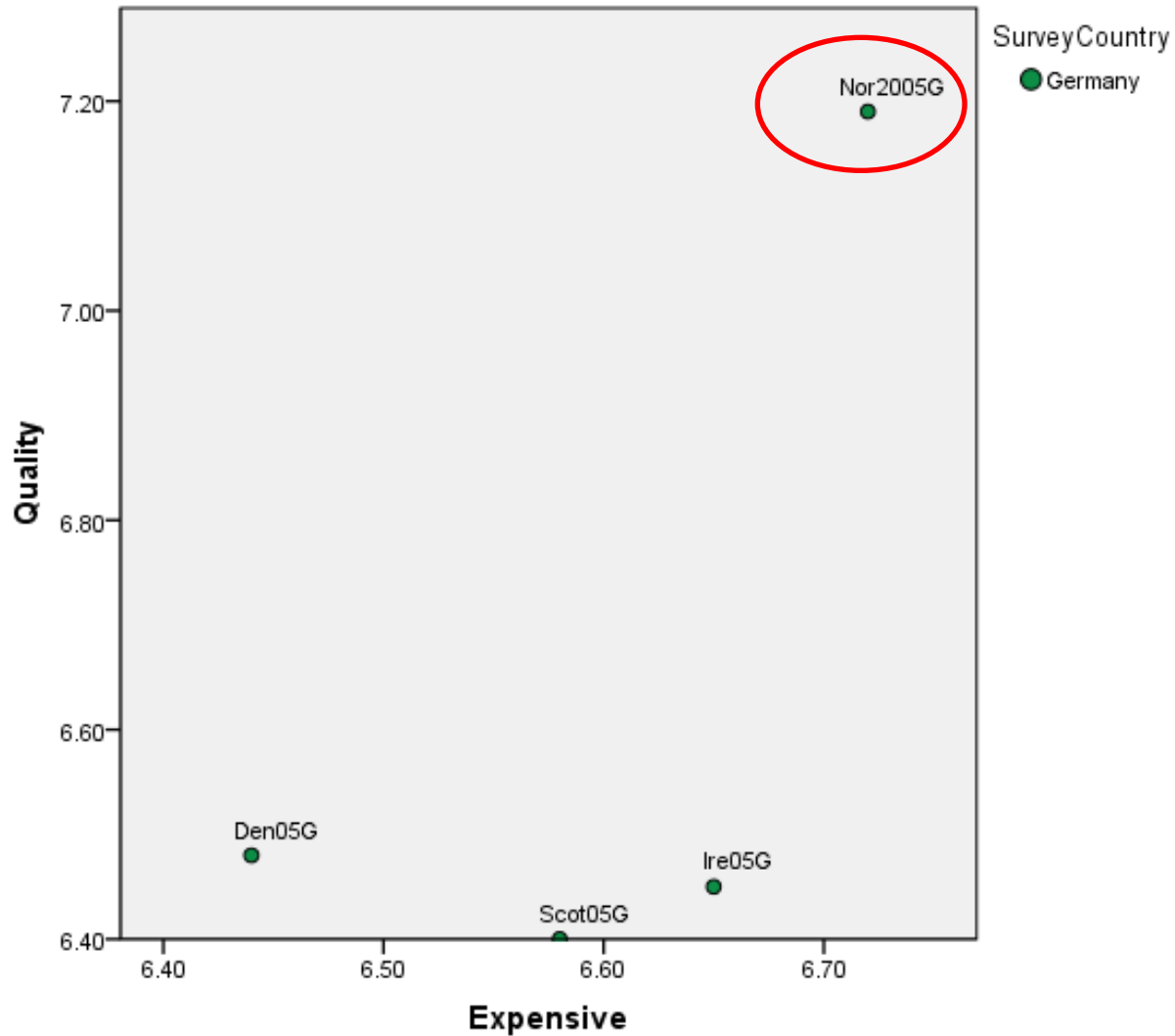
# Positions in France (2005, 2007, 2009)



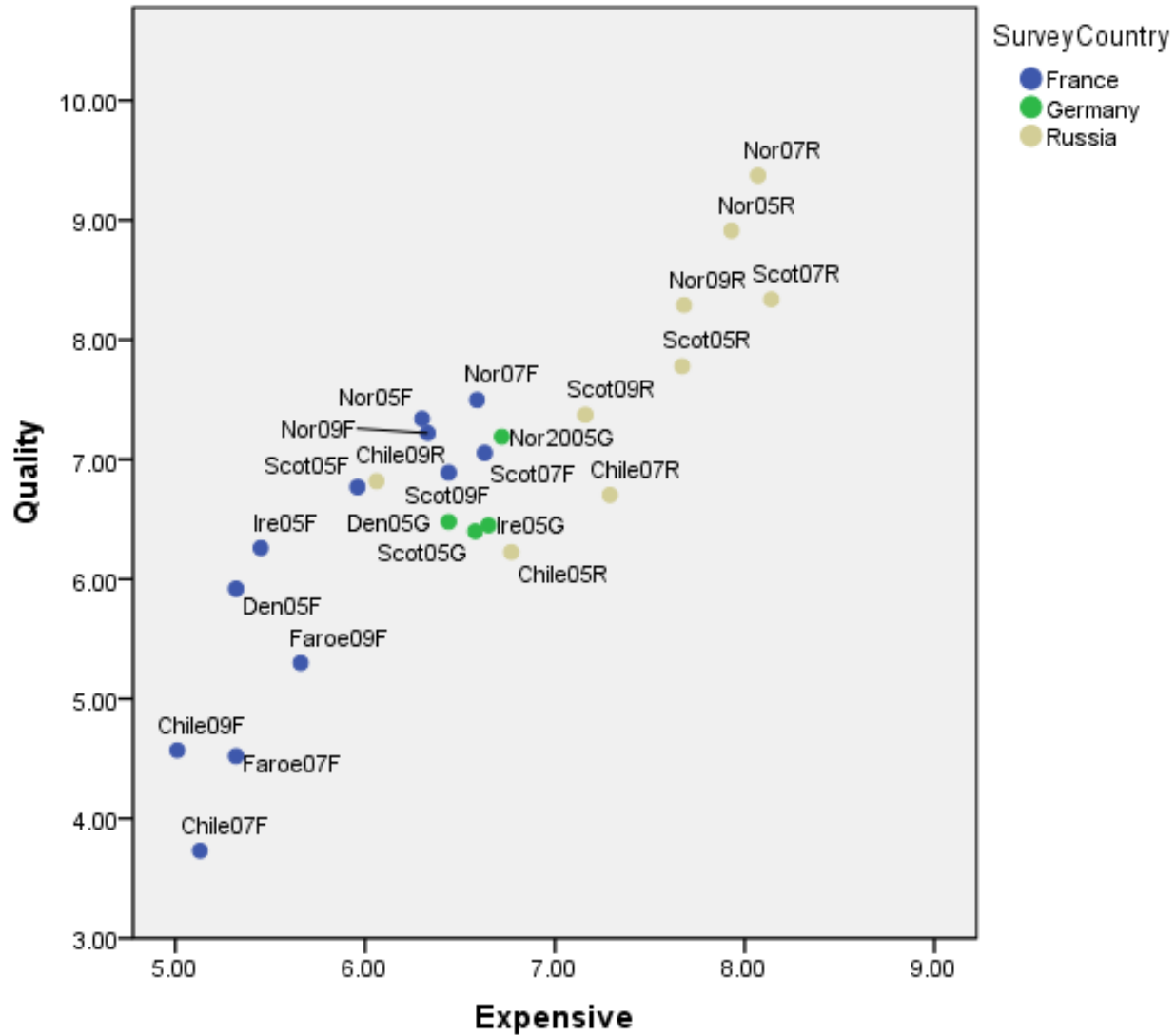
# Positions in Russia (2005, 2007, 2009)



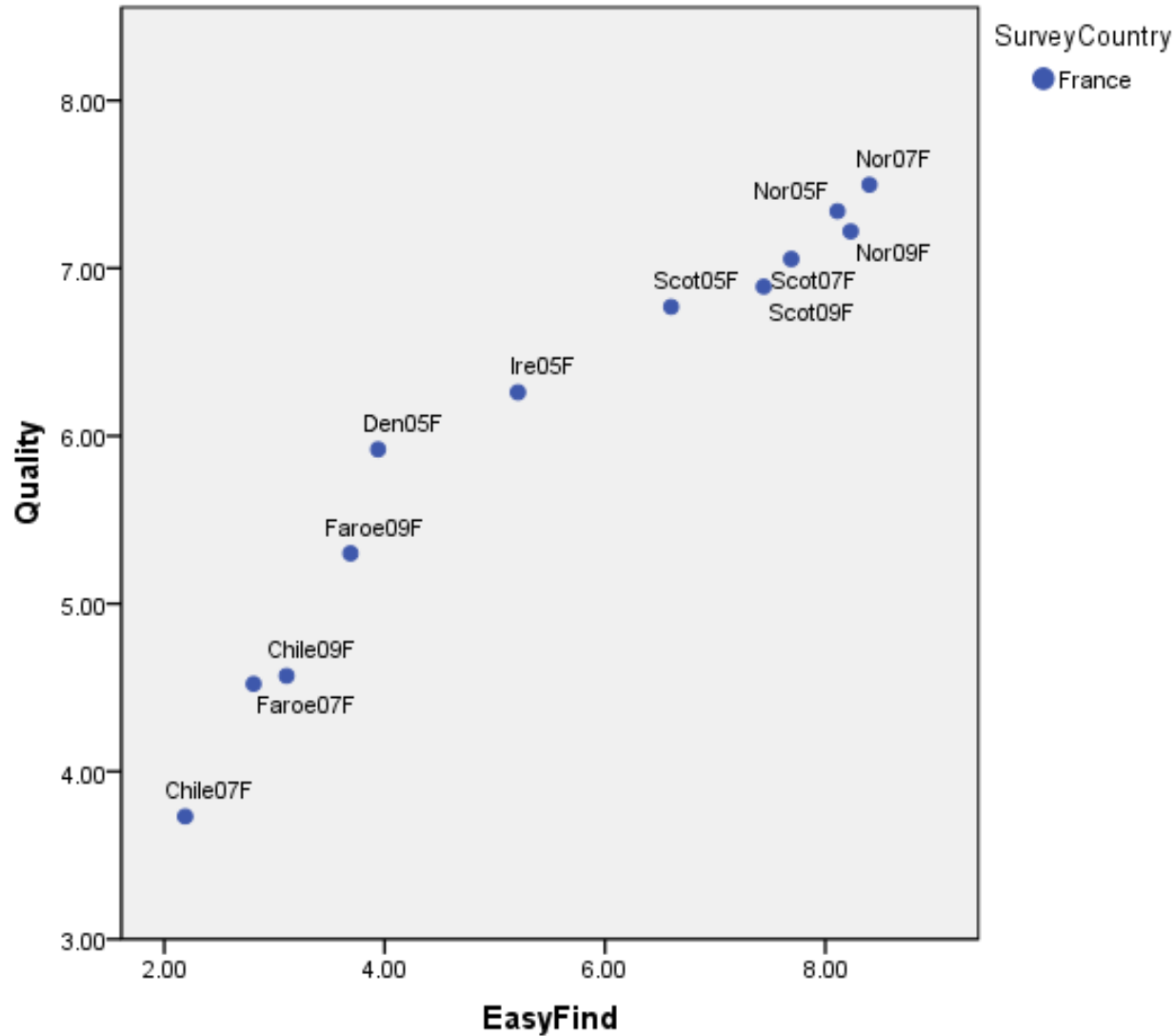
# Positions in Germany (2005)



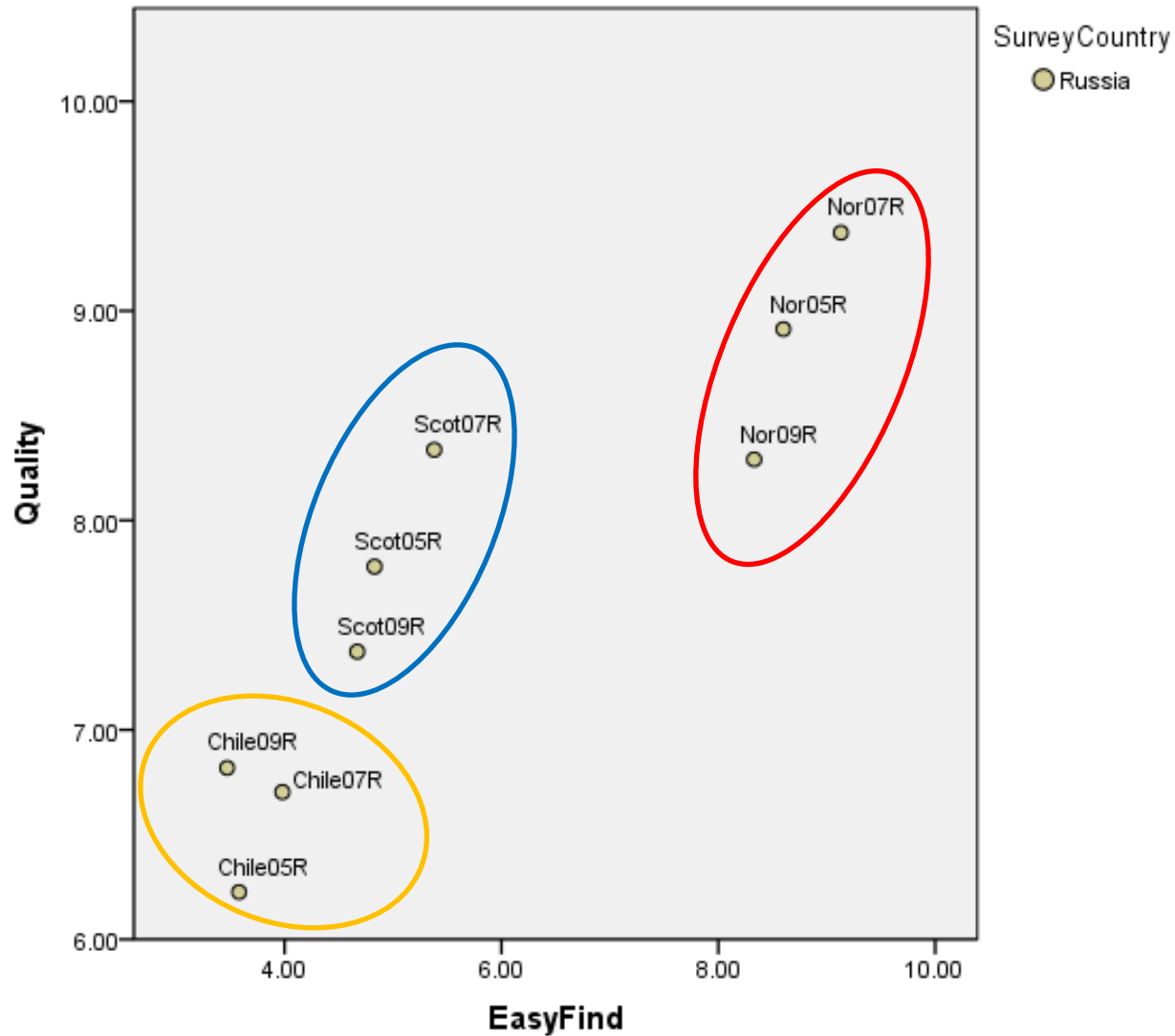
# All together



# Easy to Find-France (2005, 2007, 2009)



# Easy to Find-Russia (2005, 2007, 2009)



# Summary

---

- Eating frequency of salmon fairly stable
- Other meat consumption frequency increased
- “Norwegian salmon”
  - Premium product
  - High CoO awareness among consumers
  - High desirability
  - High availability
- Direct competitor is Scottish salmon
  - Much lower visibility than Norwegian salmon
- Position is robust over countries and time
- Positions not well understood relative to other meat categories

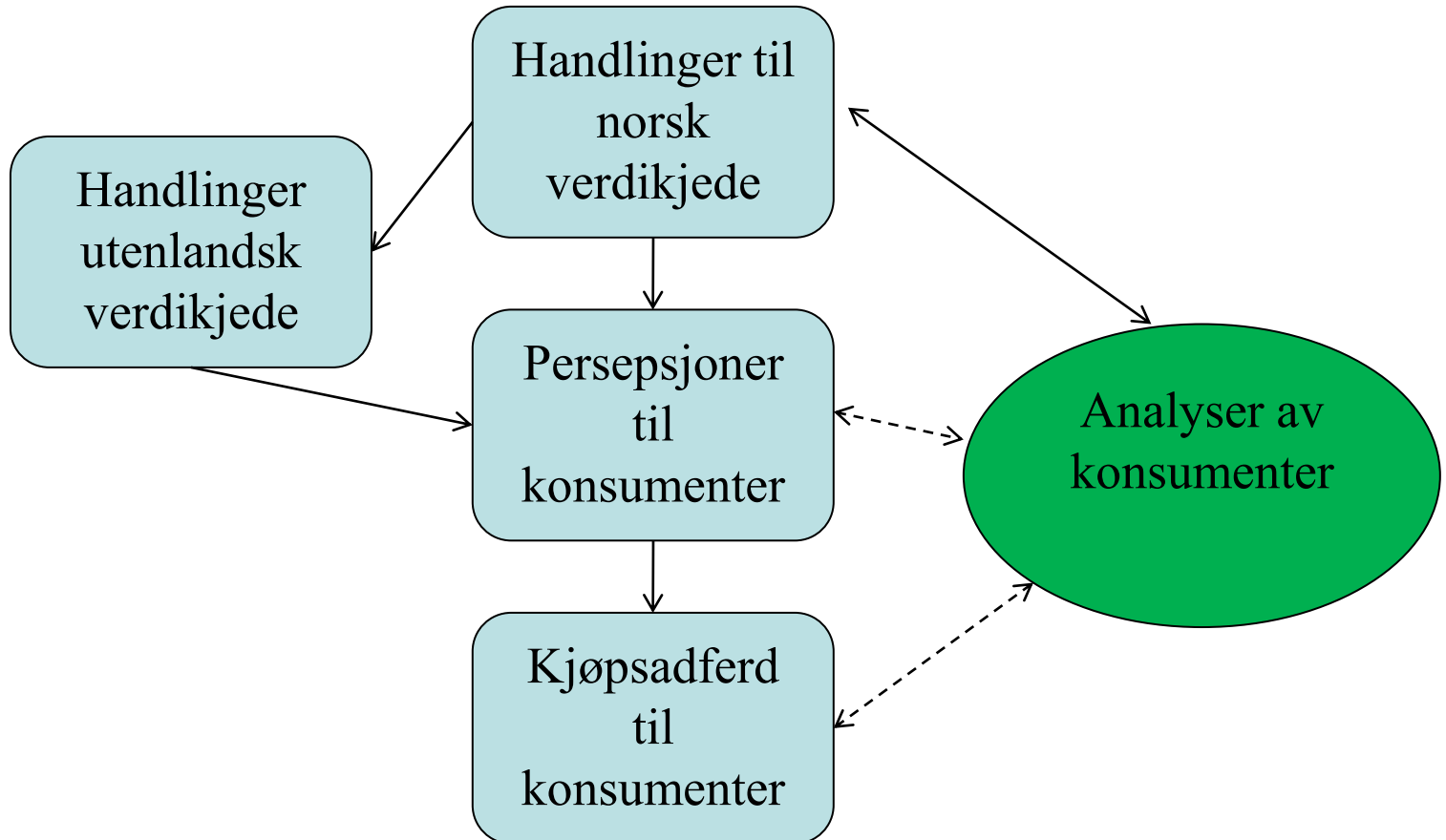


## Discussion

---

- Trade-off between the primary and secondary data sources
- Positioning diagram extended to other products and countries
  - Current data limited
  - Refinement of variable measurement
- Positions compared to other meat categories
  - Potential avenue for the extension
  - Currently limited insights due to data constraint
  - Gaining the “larger” picture of the competition
- Linkage of perceptual variables, managerial variables, and consumer behavior

# Utfordring – utforme analyser som gir grunnlag for handlinger i verdikjeden



# Spørsmål om laks som kan gi grunnlag for handlinger?

---

- Hva vil få din husholdning til å spise mer laks?
- Hva vil få din husholdning til å spise mer norsk laks?
- Hva vil få din husholdning til å spise mer emballert "superfersk" lakseloin?
  - Mer kunnskap om "superfersk" laks?
  - Mer kunnskap om anvendelser av superfersk laks?
  - Bedre tilgjengelighet av superfersk laks?
  - Lavere pris på superfersk laks?
  - ...?