



TORSKENETTVERKSMØTET

Bergen 9.-10. februar 2011

Norsk torsk og norske næringsaktørers omdømme i
utvalgte markeder

Eksportutvalget for fisk

Karin Olsen

Bransjesjef for hvitfisk og nye arter



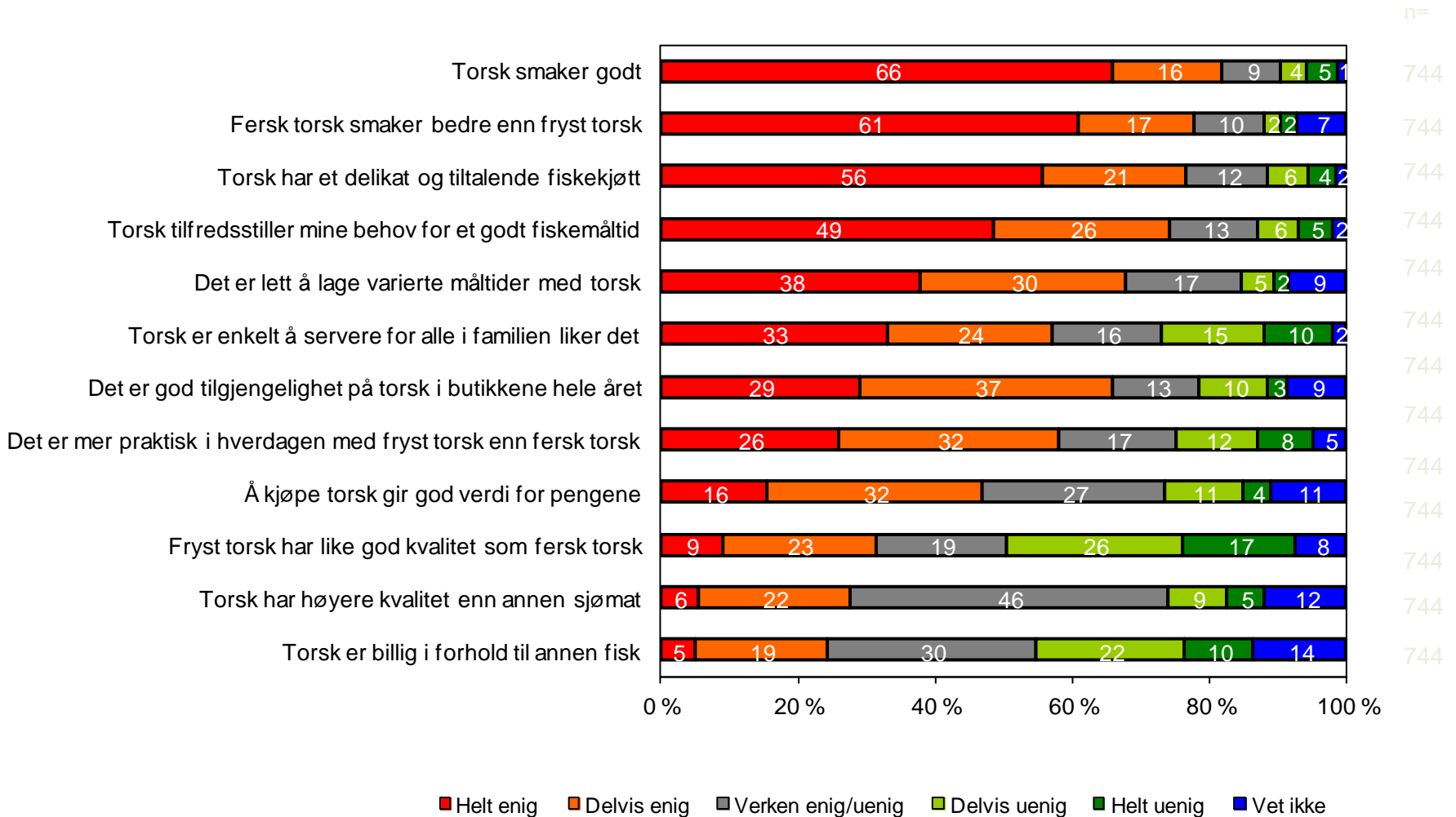
La oss begynne med torsken



...mange liker torsk, og den har et relativt godt omdømme i Norge

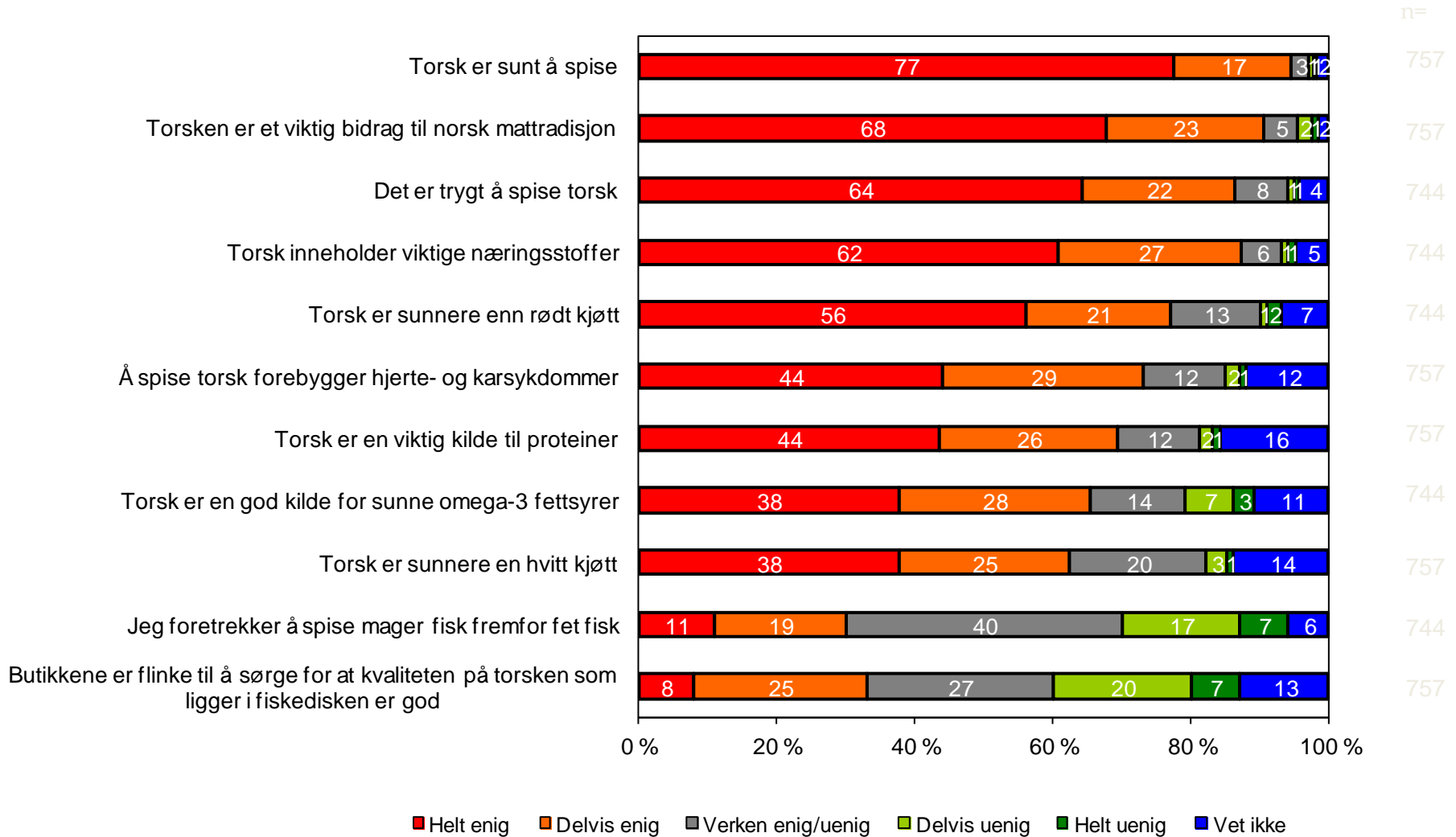
Påstander om torsk som matrett: Torsk som råvare

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

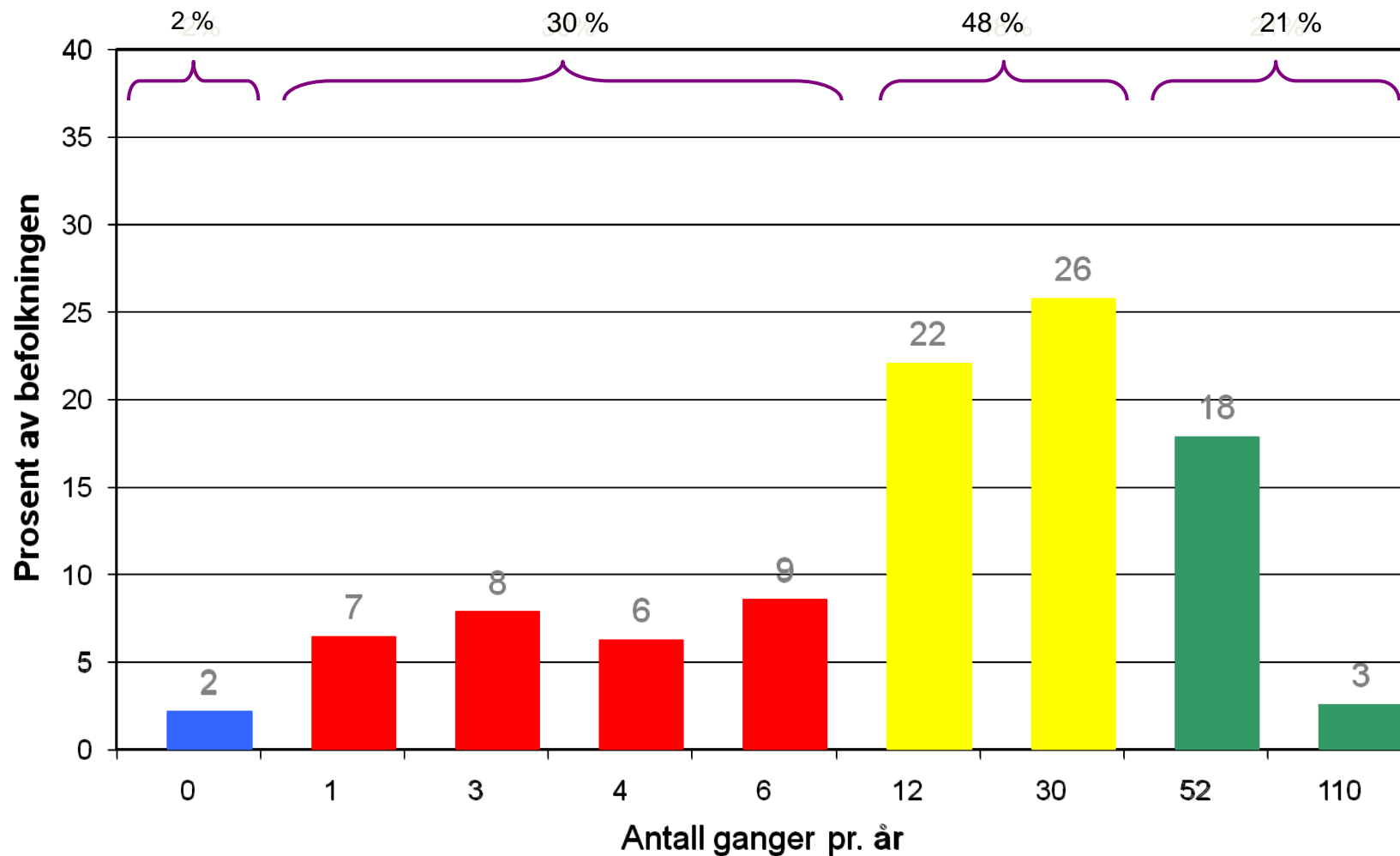


Påstander om torsk som matrett: Sunnhet

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?



Hvor ofte spiser folk torsk i Norge? 1)



1) Basert på egenrapportering i undersøkelsen (ikke gitt at alle bearbejdede produkter har blitt fanget opp). Utvalget er representativt for aldersgruppen 18-65 år.

Hvor mye torsk spiser vi i Norge?

Torskeelskerne

Utgjør: ca. 630.000 personer ¹⁾ (20%).
Spiser til sammen 5 600 tonn. torsk pr. år.
Står for ca 53% av volumet av torskeomsetningen

Normalspiserne

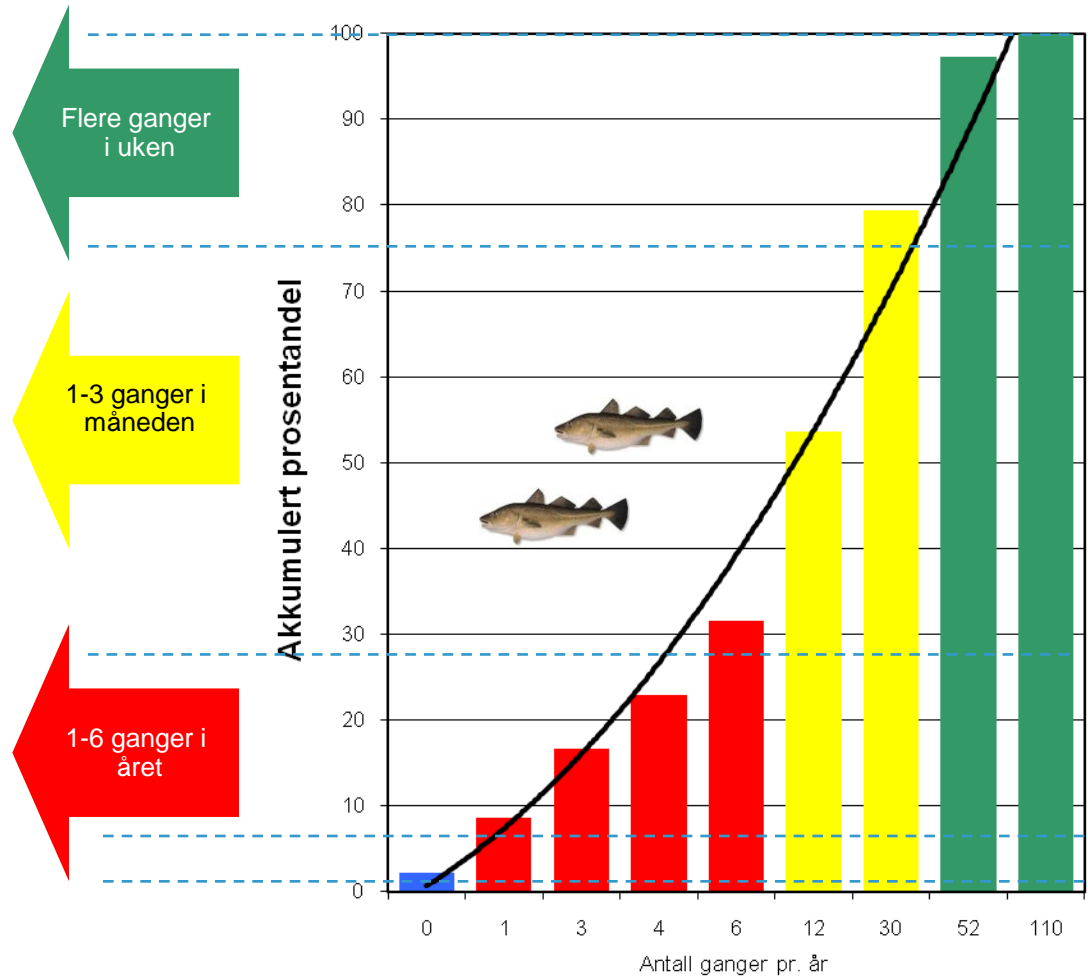
Utgjør: ca. 1.450.000 personer ¹⁾ (48%).
Spiser til sammen 4 500 tonn. torsk pr. år.
Står for ca 43% av volumet av torskeomsetningen

Pliktspiserne

Utgjør: ca. 890.000 personer ¹⁾ (30%).
Spiser til sammen 450 tonn. torsk pr. år.
Står for ca 4% av volumet av torskeomsetningen

Skeptikerne

Utgjør: ca. 70.000 personer ¹⁾ (2%)



1) Antall personer tar utgangspunkt i aldersgruppen 18-65 år (samme som var med på undersøkelsen). Dvs. barn og pensjonister er ikke tatt med. Respondentene har oppgitt hvor ofte de spiser torsk (fersk og frossen).

Folk spiser torsk med ulik begrunnelse

Bidrag til norsk
mattradisjon
Kilde til proteiner
Sundt

Godt fiskemåltid
Liker fiskekjøttet
Smaker godt
Sundt
Bidrag til norsk
mattradisjon

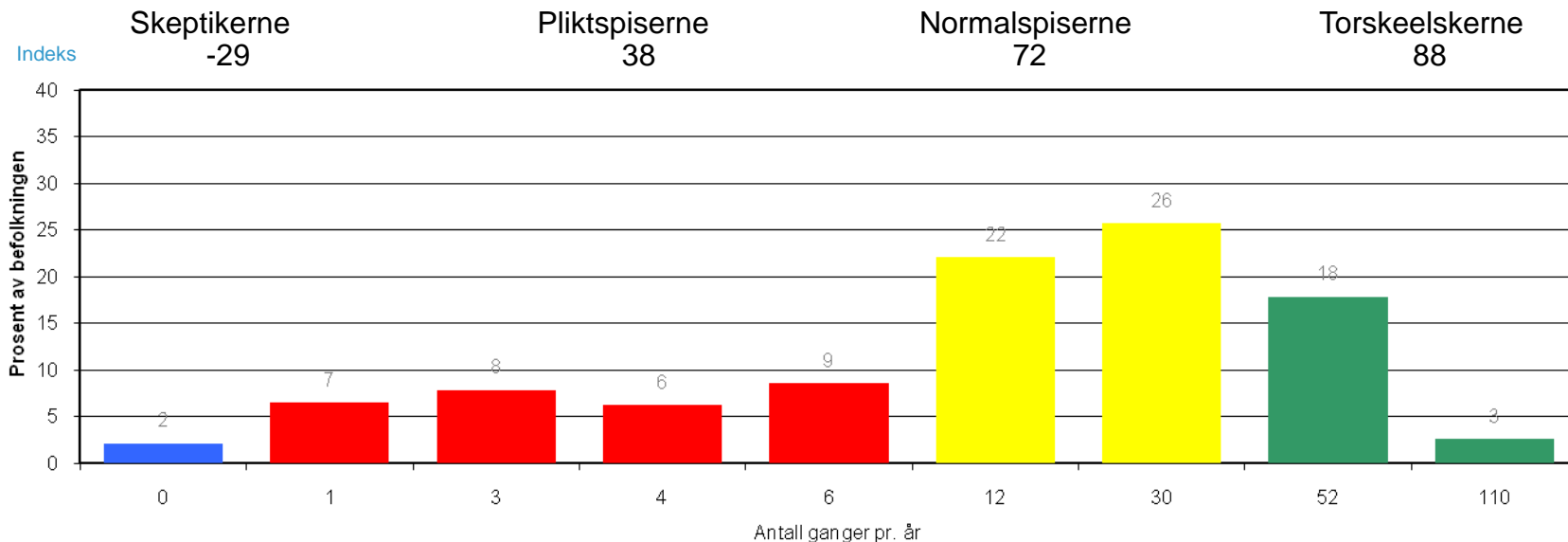
Godt fiskemåltid
Liker fiskekjøttet
Trygt
Sundt
Lett å variere
Smaker godt
Kilde til proteiner

Vanskelig å variere
retter
Liker ikke smaken

Ikke et godt fiskemåltid
Liker ikke fiskekjøttet
Ikke alle i familien liker
torsk
Annen sjømat er bedre

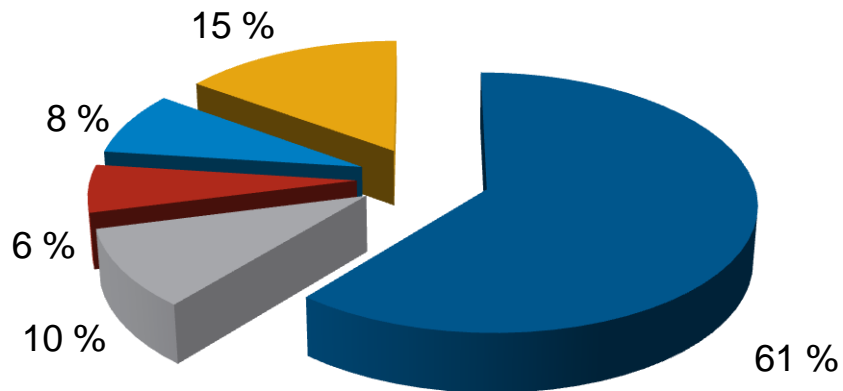
Ikke alle i familien liker
torsk
Foretrekker fet fisk
Annen sjømat er bedre

Ikke alle i familien liker
torsk
Annen sjømat er bedre



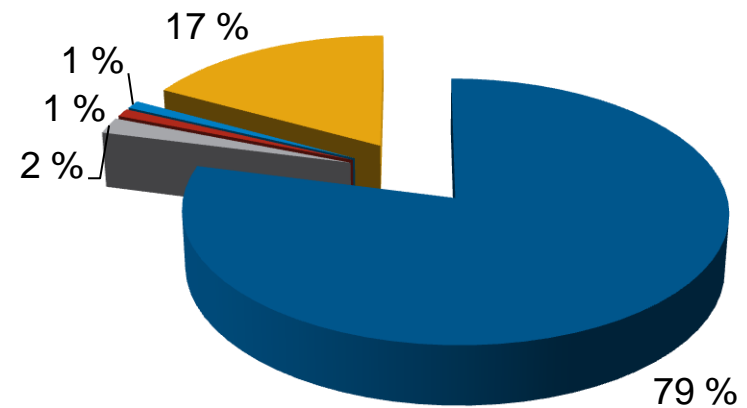
Sist gang jeg spiste torsk spiste jeg det til:

Fersk torsk



■ Hverdag ■ Helgemat ■ Fest/høytid
■ Restaurant ■ Vet ikke

Fryst torsk



■ Hverdag ■ Helgemat ■ Fest/høytid
■ Restaurant ■ Vet ikke

De viktigste ankepunktene for og mot for å spise torsk

De største driverne

- Sundt
- Bidrag til norsk mattradisjon
- Godt fiskemåltid
- Liker fiskekjøttet

De største barrierene

Subjektiv norm: Torsk er vanskelig å servere fordi ikke alle i familien liker det

Manglende kunnskap om tilberedning: Torsk serveres veldig tradisjonelt

Tid som barriere: De fleste har en oppfatning om at det tar for lang tid til å lage en torskemiddag

Hovedmålsetningen med kommunikasjonen

Hovedmålsetningen er å **øke forbruket av torsk som produkt** gjennom å stimulere eksisterende forbruk (dvs. øke frekvens fremfor å rekruttere nye brukere/kjøpere) på bekostning av alternative råvarer som hvitt og rødt kjøtt, samt ferdigretter med disse råvarene.

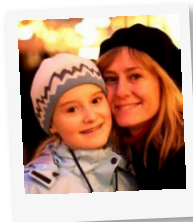
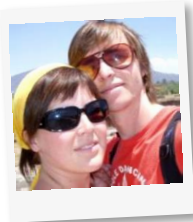
Utover dette har kommunikasjonen også til formål å (innenfor målgruppen):

1. Modernisere ”smaksbildet” for torsk
2. Øke oppfattelsen av enkelhet – dvs. at torsk er svært enkelt å tilberede
3. Øke repertoaret knyttet til torsk

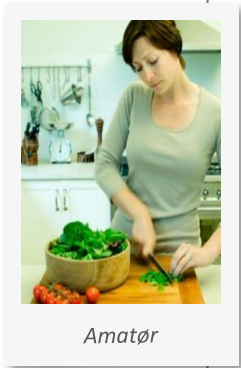
Kommunikasjonsmålgruppe - hvem snakker vi til

Eksisterende brukere av torsk (dvs. de som **ikke** er negative)

Merk: Vi legger opp til en felles vinkling av budskapet opp mot de tre kommunikasjons-målgruppene for å unngå fragmentering av kommunikasjonen.



Matkompetanse	Single	Kvinner i par uten barn	Kvinner i par m/små barn	Kvinner i par m/store barn	Emptynesters	Senior
Lav	X	X			X	X
Medium		3	2	1		
Høy		X				



Hva vil vi de skal tenke og gjøre som følge av kommunikasjonen

Tenke:

”Å, kan man tilberede torsk sånn..., det ser lett ut - det har jeg lyst til å prøve!”

Gjøre:

Prøve å lage den spesifikke retten med torsk, eller gjøre en ”personlig” vri.

Få lyst til å gå på



for flere tips

Viktige forutsetninger for de rettene/oppskriftene som vi skal fronte

Det skal være raskt og enkelt å lage

Det skal se godt ut og være egnet til å servere barn

Alle ingrediensene skal være lett tilgjengelig i dagligvarebutikker i Norge.

Ovnsbakt torsk i tomatsaus



Ovnsbakt torsk med pesto



Bilder fra opptaket for reklamefilmer for norsk torsk



Hvordan oppfattes norsk
torsk og næringsaktørene av
kunder i Europa?

Norsk torsk sitt omdømme

Norsk torsk har et godt omdømme i Tyskland, Sverige, Frankrike, England og Norge.

Torsken kobles til høy kvalitet og nyter stor tillit i markedet.



Assosiasjoner til norsk torsk

**HØY KVALITET
BÆREKRAFTIG
STOR FISK**

**LANGT UNNA
VANSKELIG Å FÅ TAK I
TRANSPORTUTFORDRINGER**

**EKSELENT KVALITET
DEN MEST NATURLIGE FISKEN
FRA RENE FARVANN**

**FANTASTISK RÅVARE- FRA
NORGE!**



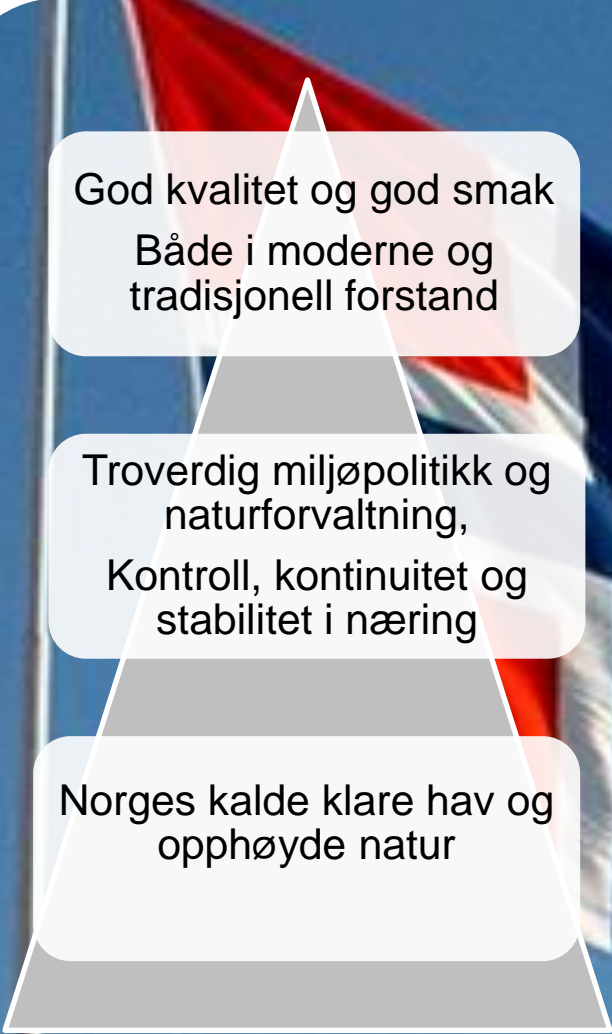
**VELDIG HØY KVALITET
DET BESTE DU KAN FÅ
STOR OG MASSIV FISK
BÆREKRAFTIG POPULASJON
HVIT OG VAKKER
SMAKFULL OG DELIKAT**

**HØY OG STABIL KVALITET -
MEN DYR**

**HØY KVALITET
FIN KONSISTENS OG FINT
LYST KJØTT
RENT OG KALDT FARVANN
- NATURLIG OG VILL
SEMINATURELL OPPDRETT
HEL FISK MED KRAVEBEIN**

**FISK FOR HIGH-END-
RESTURANTER**

Hvordan er tilliten til norsk torsk bygget opp? Argumenter på tre nivå



God kvalitet og god smak
Både i moderne og
tradisjonell forstand

Produktkategori: Norsk sjømat
(matkultur- kulturelt nivå)

Troverdig miljøpolitikk og
naturforvaltning,
Kontroll, kontinuitet og
stabilitet i næring

Næring, samfunn og
myndighet
(Strukturelt og funksjonelt nivå)

Norges kalde klare hav og
oppøyde natur

Natur og opphavsmiljø
(Symbolsk nivå)

Status for torsk og næringen

- Norsk torsk oppfattes først og fremst som en prima råvare, ikke som et differensiert produkt eller som en egen merkevare.

Gadus Morhua

Fishing Season: No Scientific Term: vember to April of the following year

Size:

- ◆ Under 1.0 kg
- ◆ 1.0-2.5 kg
- ◆ 2.5-4.0 kg
- ◆ Over 4.0 kg

Supply:

- ◆ Frozen on the vessel (frozen immediately)
- ◆ Frozen in the factory (transported and processed)

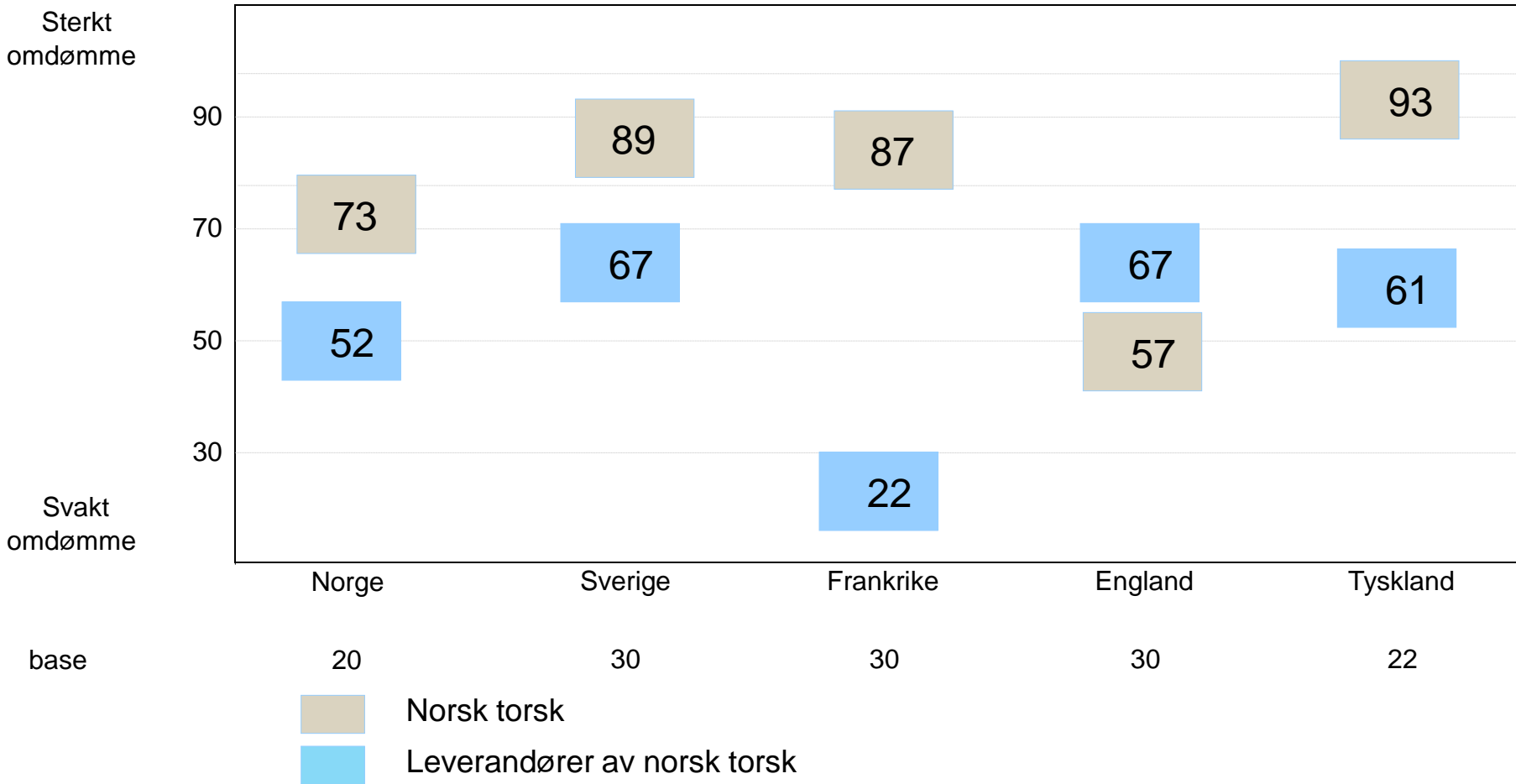
- ◆ Whole Round (innards removed)
- ◆ Headless (innards removed)



Innkjøpskriterier – hva Norge taper på (UK, Frankrike, Sverige og Tyskland)

- Island er Norges tøffeste konkurrent - i tillegg til lokale leverandører av torsk – (England, Sverige og Frankrike).
- Island og Norge oppfattes å levere tilnærmet likt på kvalitet og ligger i teten sammenlignet med annen torsk. Island har tilsynelatende et forsprang i mange av respondentenes hoder. De leverer med fly og ikke med trailere gjennom Europa - produktet og råvaren oppfattes dermed som ferskere.
- I praksis finner vi at avstand og transport blir mer avgjørende enn kvalitet. Kort transport og/eller rask transport overstyrer kvalitet i praksis.
- Markedet er svært prissensitivt og den norske torsken oppfattes som dyrere enn konkurrentene. Prima råvare fra Norge veier ikke alltid opp for prisforskjellen. Da tar man også i betraktning de leveranse- og transportutfordringer norsk torsk oppleves å ha.

TRI*M Indeks på omdømme til norsk torsk og norske leverandører av norsk torsk



Konklusjon

Posisjonen vi finner for norsk torsk og for leverandørene gjør at næringen stilles ovenfor noen viktige utfordringer i fremtiden dersom man skal klare og beholde den posisjonen man har i dag samt utvikle seg med tanke på å nå nye markeder.

- Posisjon som råvare
- Godt produkt
- Mangler tydelig differensiering
- Sårbar



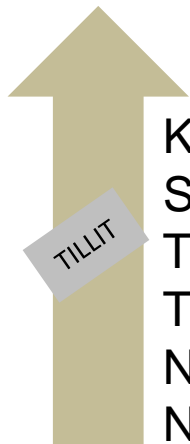
Valg av strategi



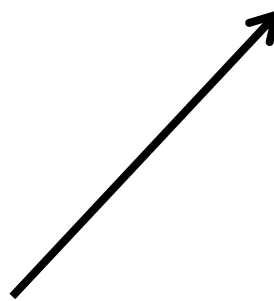
Fra råvare

til

differensiert råvare/merkevare?

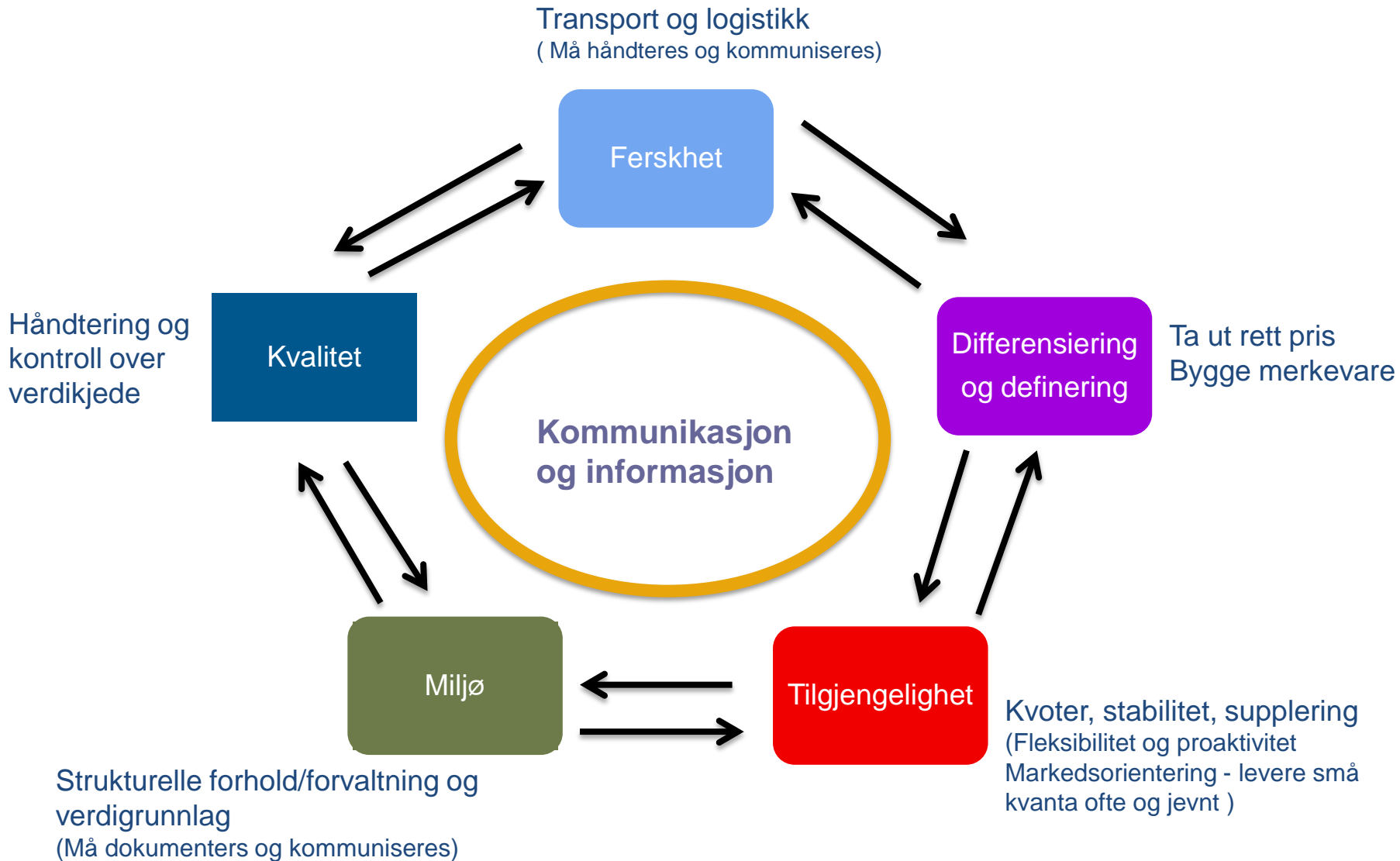


Kvalitet
Størrelse
Trygg å spise
Troverdig forvaltning
Naturlig
Norsk



Bygge merkevare rundt disse egenskapen

Kommunikasjon og informasjon



Norske leverandører har tillitt og troverdighet

	Sverige	Tyskland	England	Frankrike	Norge
Til å stole på					
Leverer produkter av høy kvalitet					
Gode (råvare) produsenter					
Opptatt av bærekraft					
Lang leveringstid (sammenlignet med konkurrentene)					
Lite fleksibilitet - prispolitikk og kundebehandling	Industri og retail 	Retail 			
Lite proaktivitet - kan bli bedre på salg	Industri og retail 	Retail 		Industri og retail 	
Produktutvikling	Industri og retail 				Retail og kantine

Seafood from Norway.
Raised in clear, cold water.

