

# 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

# 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)*

# To innfallsvinkler

---

- 1) Assosiasjonsstudie
- 2) Perseptuell kartlegging

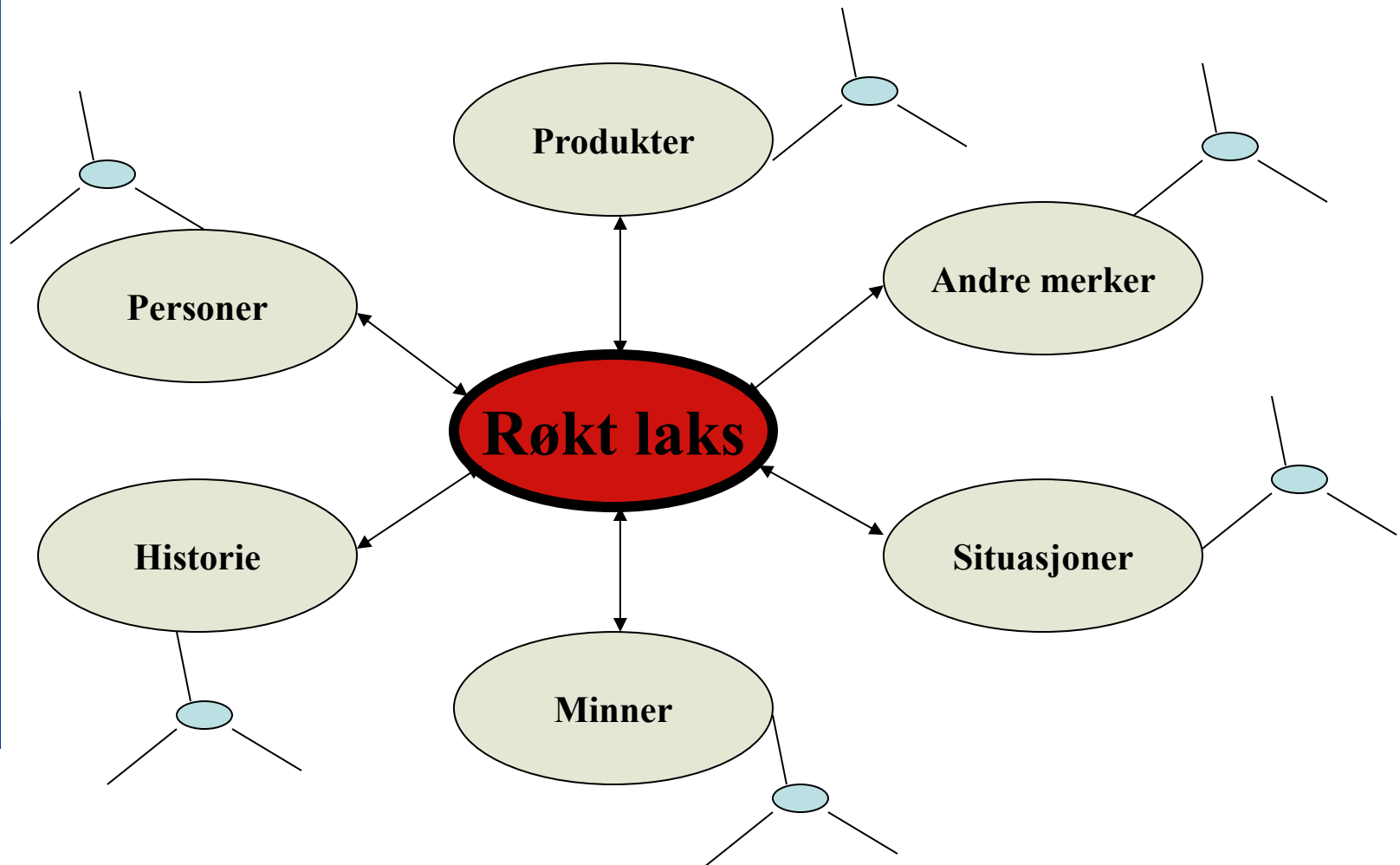
# Assosiasjonsstudie

---

- 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).



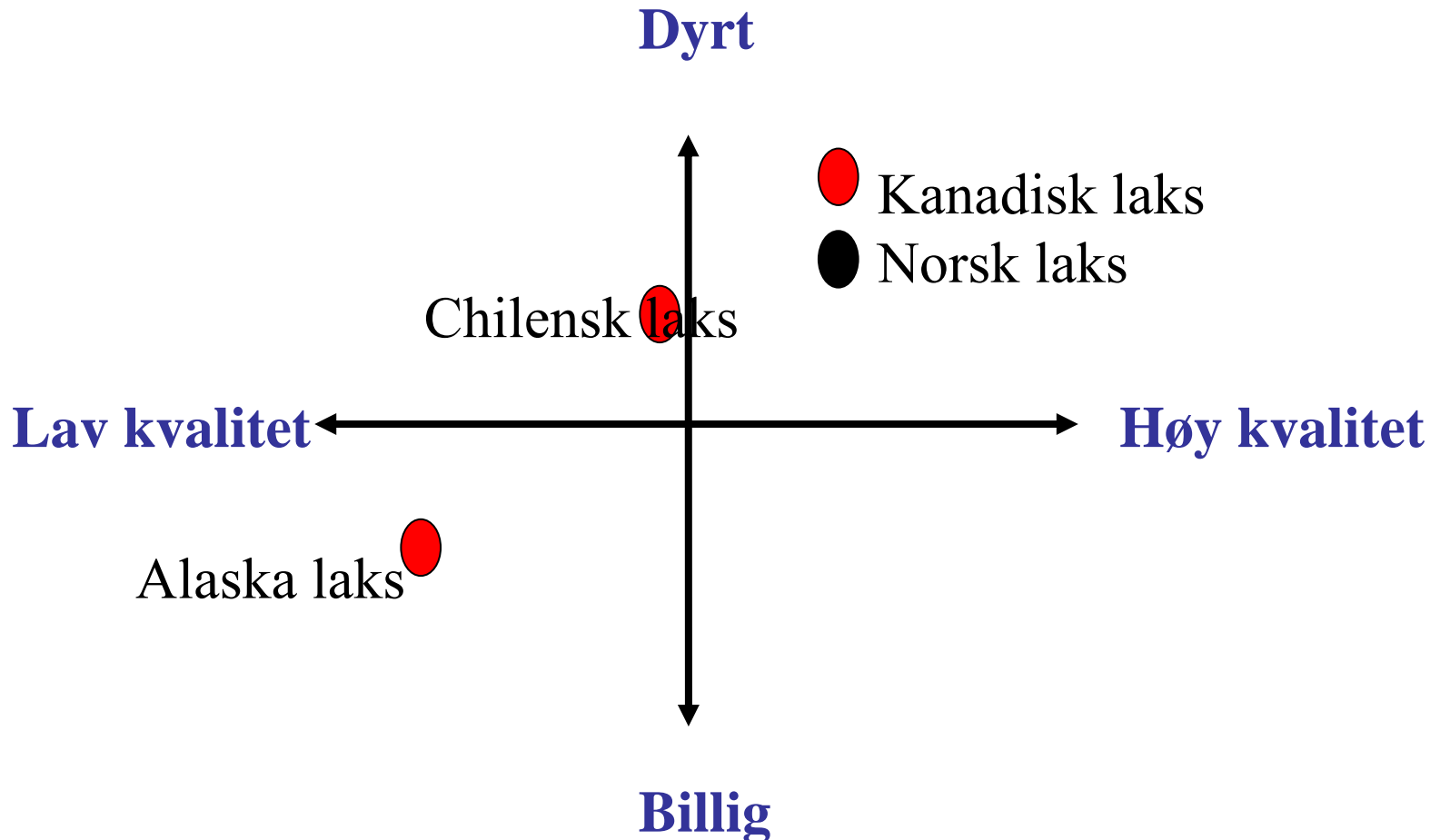
# Assosiasjonsnettverk



# 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

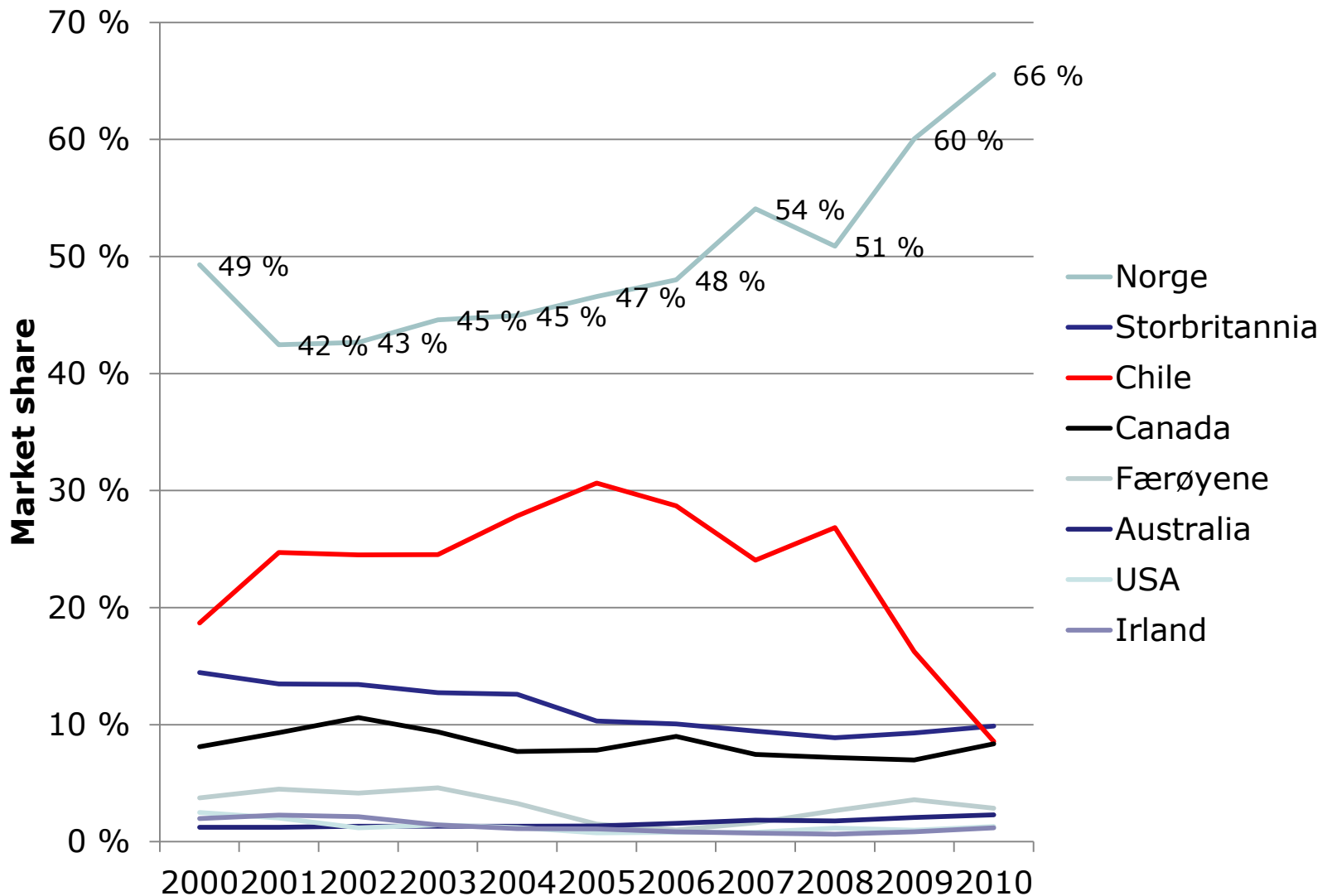
# Posisjon til norsk sjømat: Eksempel case laks i Frankrike



# Case laks i Frankrike

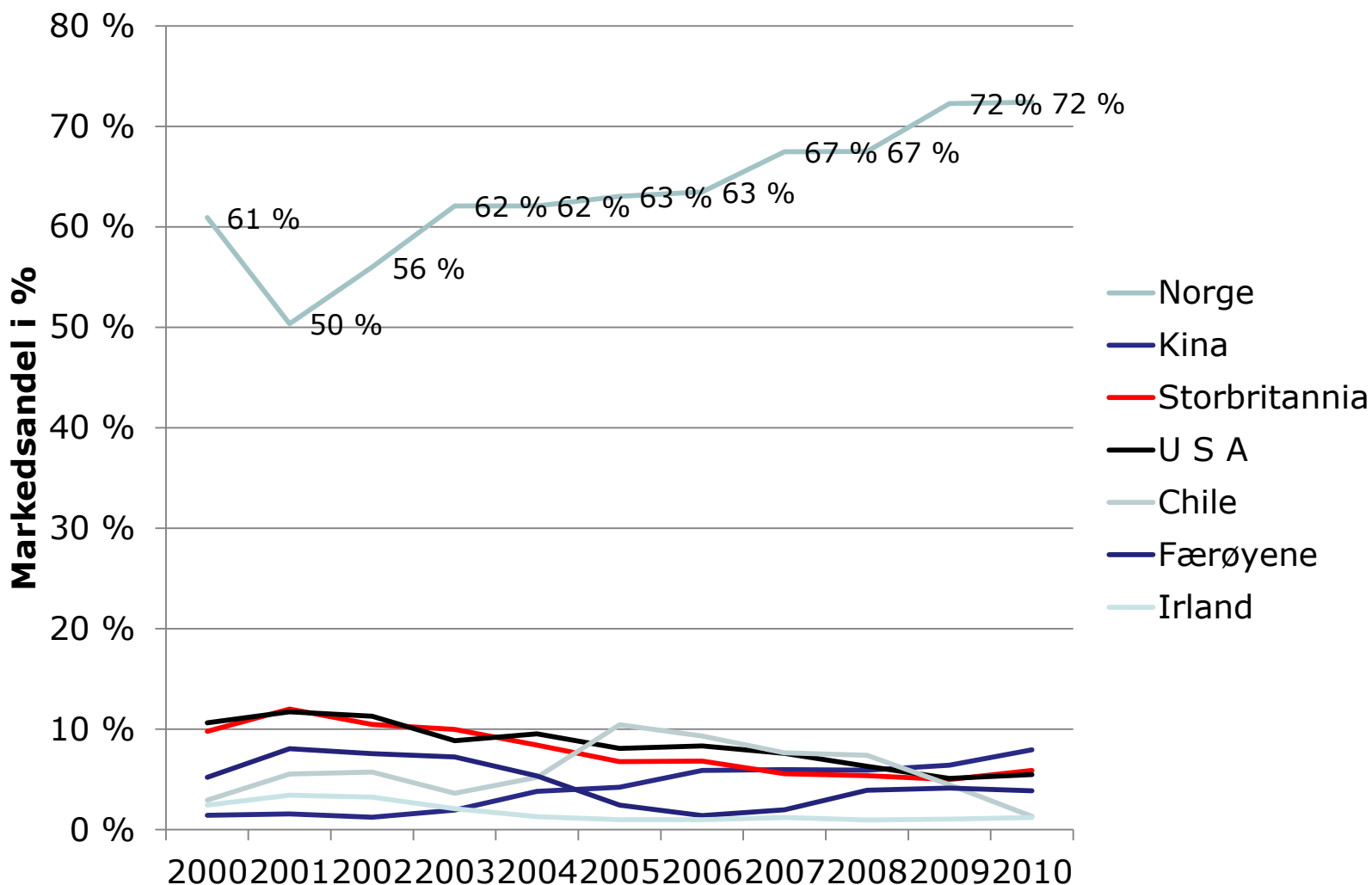
- Vi ønsker å få innsikt i hvordan markedsandeler til norske lakseprodukter i enkeltmarkeder utvikler seg i forhold til
  - våre internasjonale markedsandeler?
  - konkurrenter?
- Hvorfor har vi fått denne utviklingen?
  - Hvilke faktorer har påvirket utviklingen?
- Hvordan kan vi påvirke dette i fremtiden?
- 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

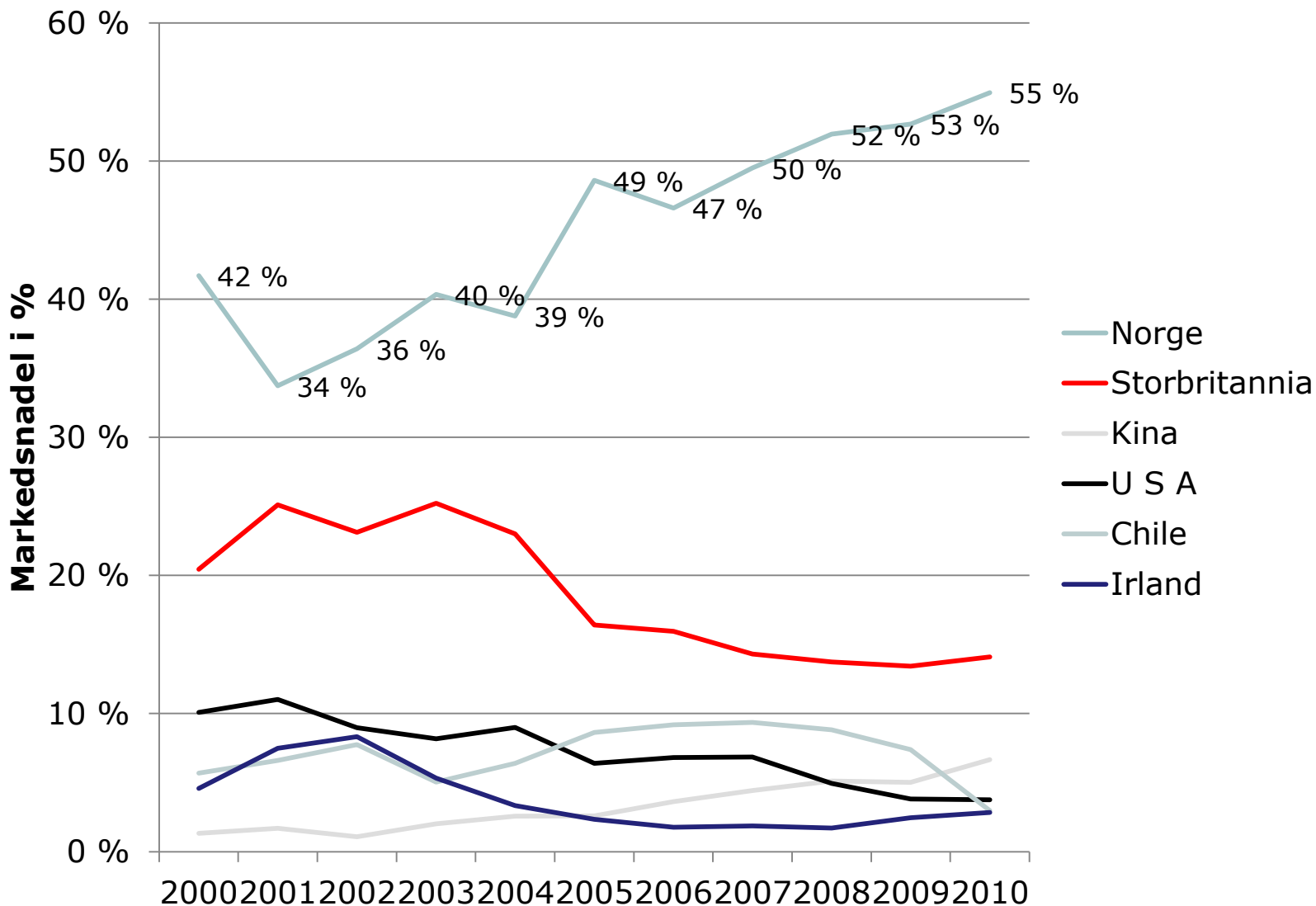




# Markedsandeler lakseprodukter import til EU land rund vekt ekvivalenter



# Markedsandeler Frankrike lakseprodukter rund vekt ekvivalenter





Universitetet  
i Stavanger

# 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

---

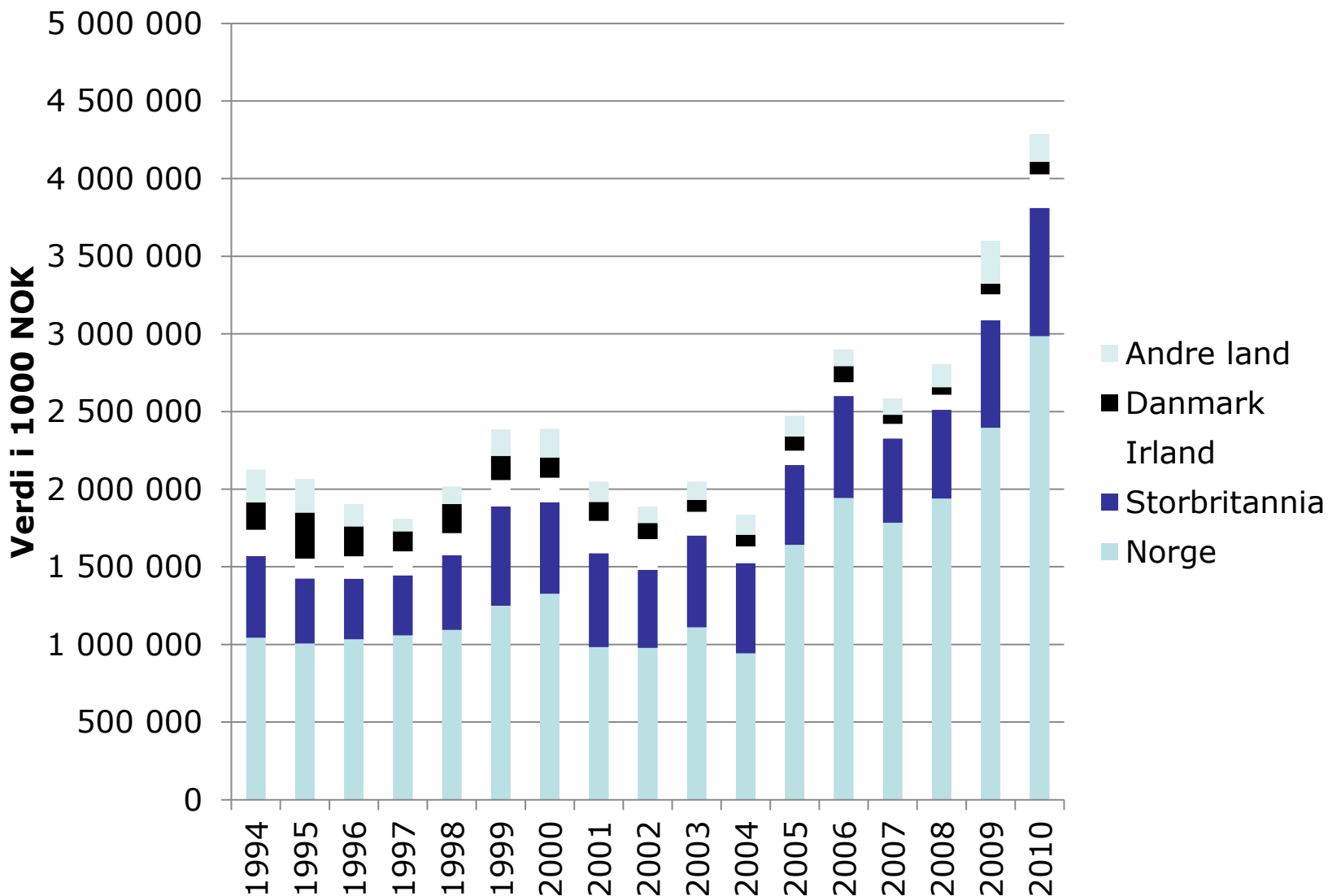
- Den norske eksporten til Frankrike økte mindre enn den norske importen til EU totalt og mindre enn norsk produksjon
- Men import av norsk laks økte mer enn importen totalt til Frankrike, slik at Norge økte sin andel av det franske markedet

# Storbritannia, Chile, Irland 2005-2010

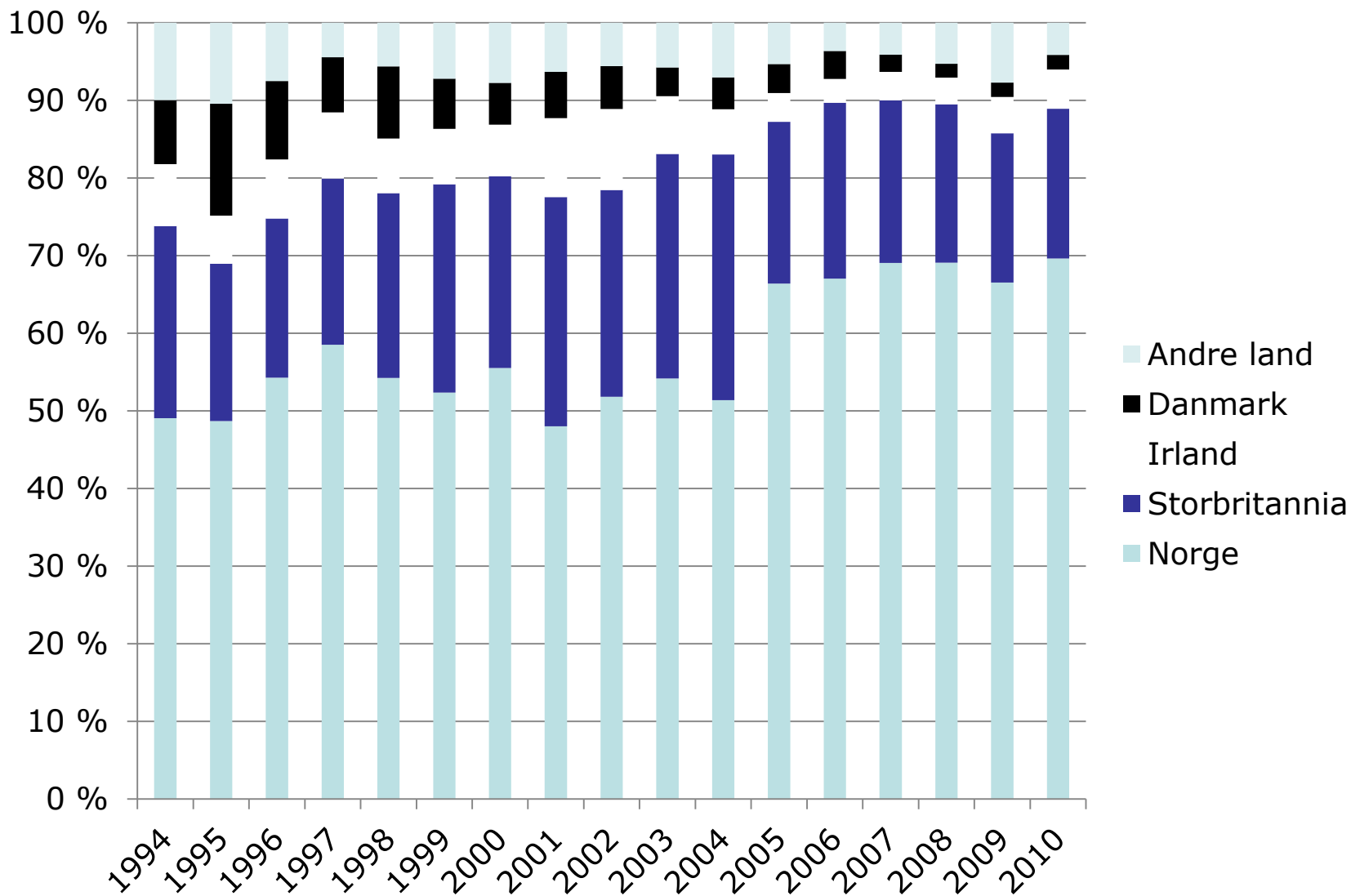
---

- 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

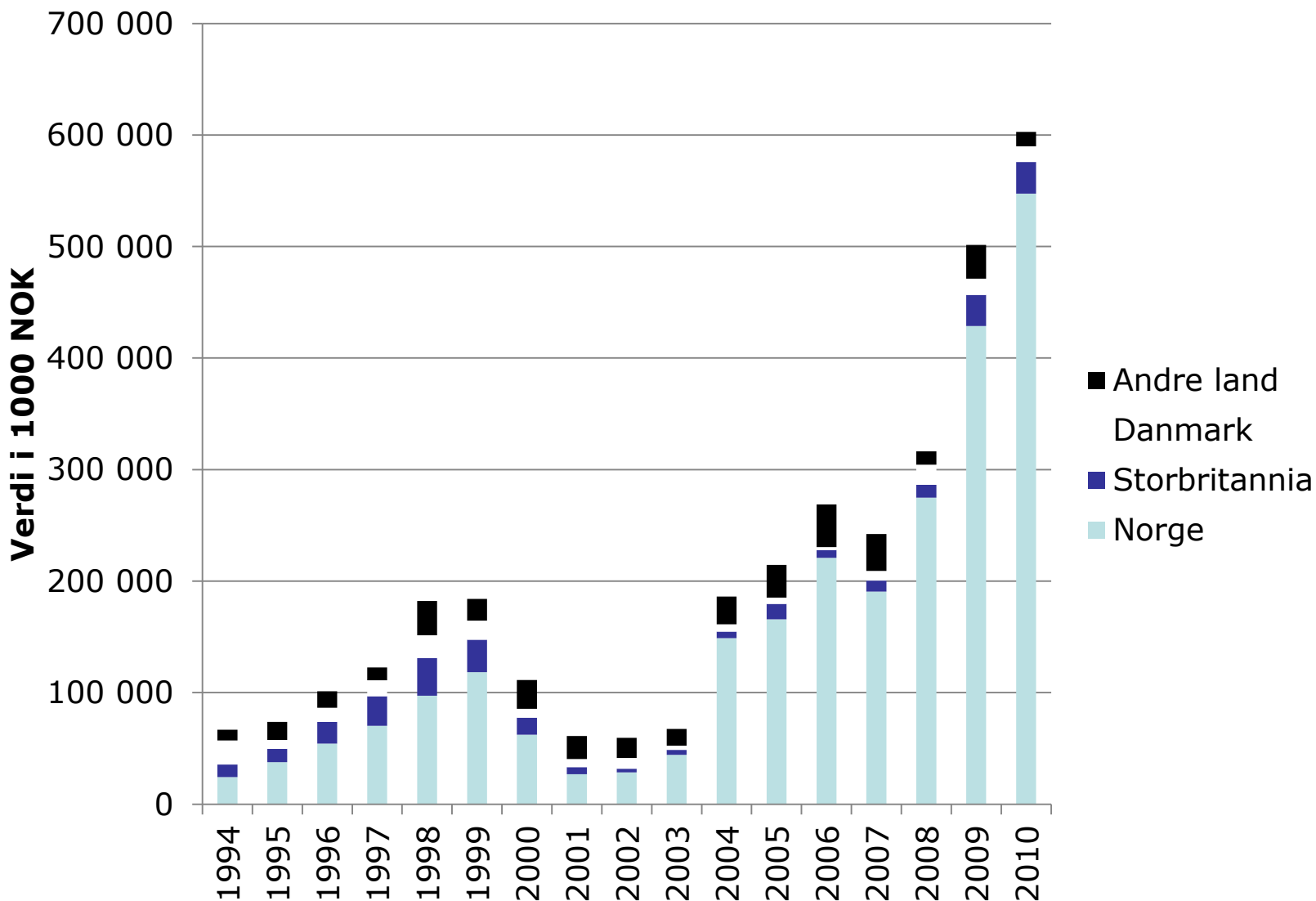
# Fransk import av fersk laks i verdi til eksportørland



# Fransk import av fersk laks i verdiandeler til eksportørland

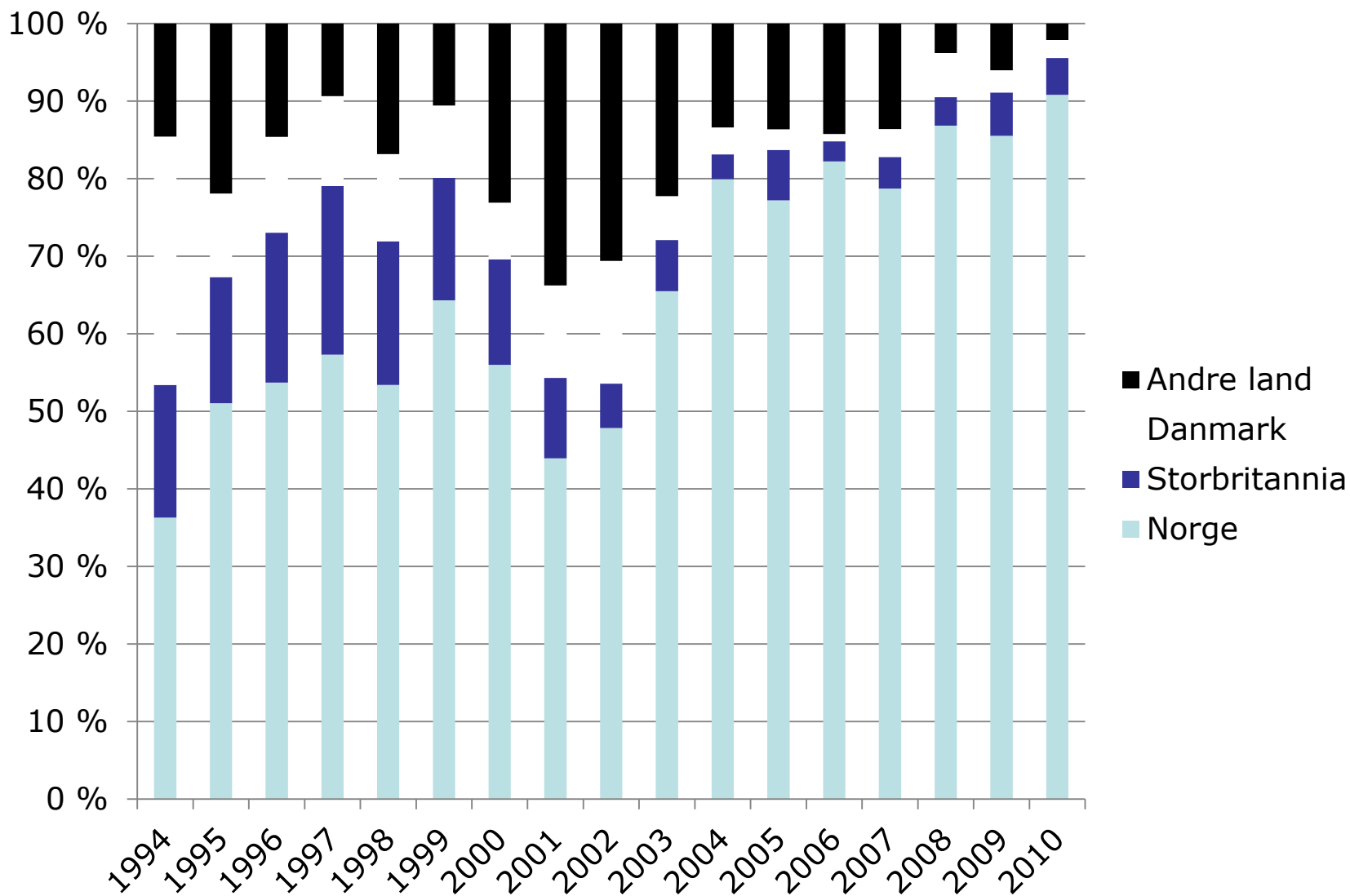


# Fransk import av fersk filet laks i verdi til eksportørland

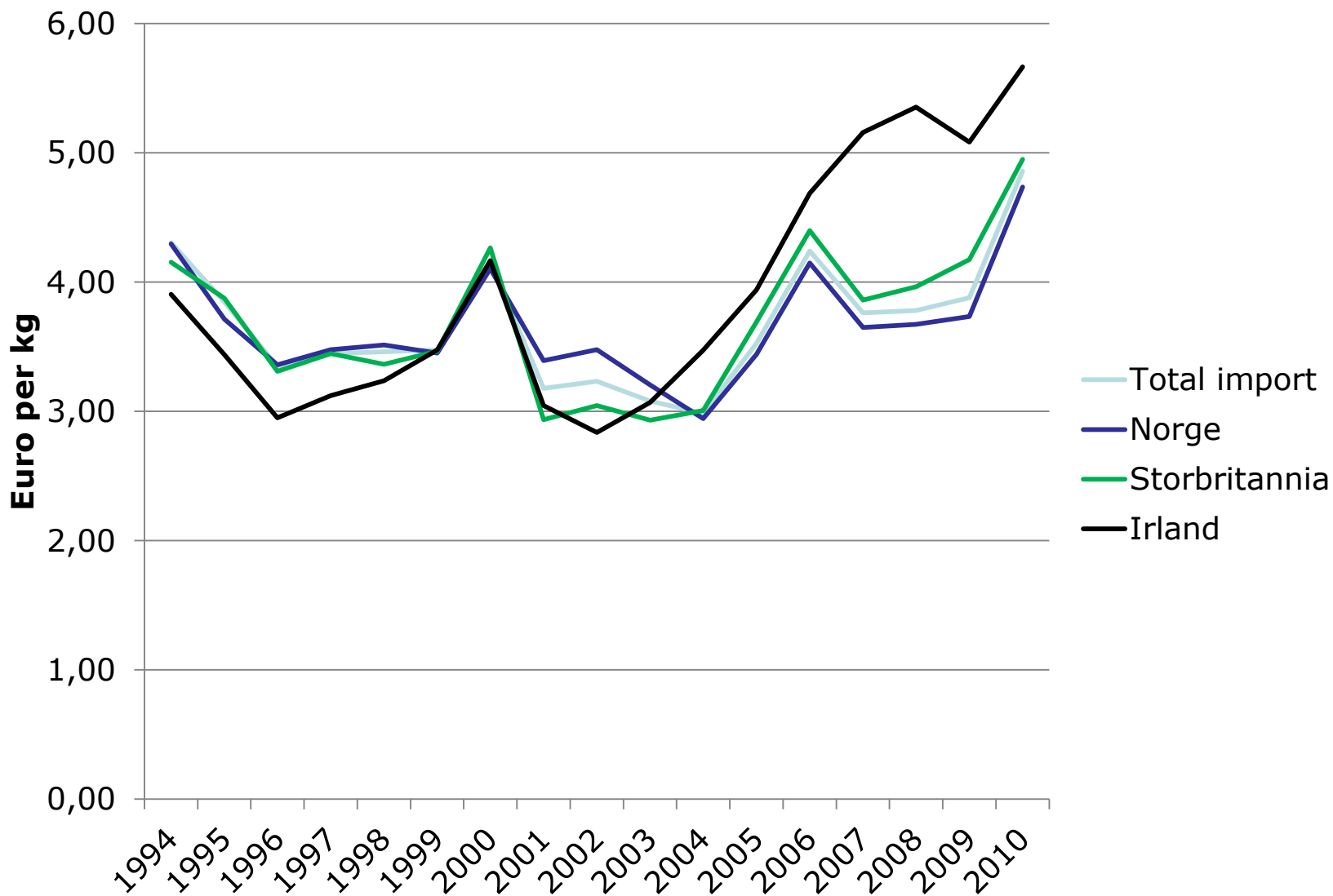




# Fransk import av fersk filet laks i verdiandel til eksportørland



# 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...

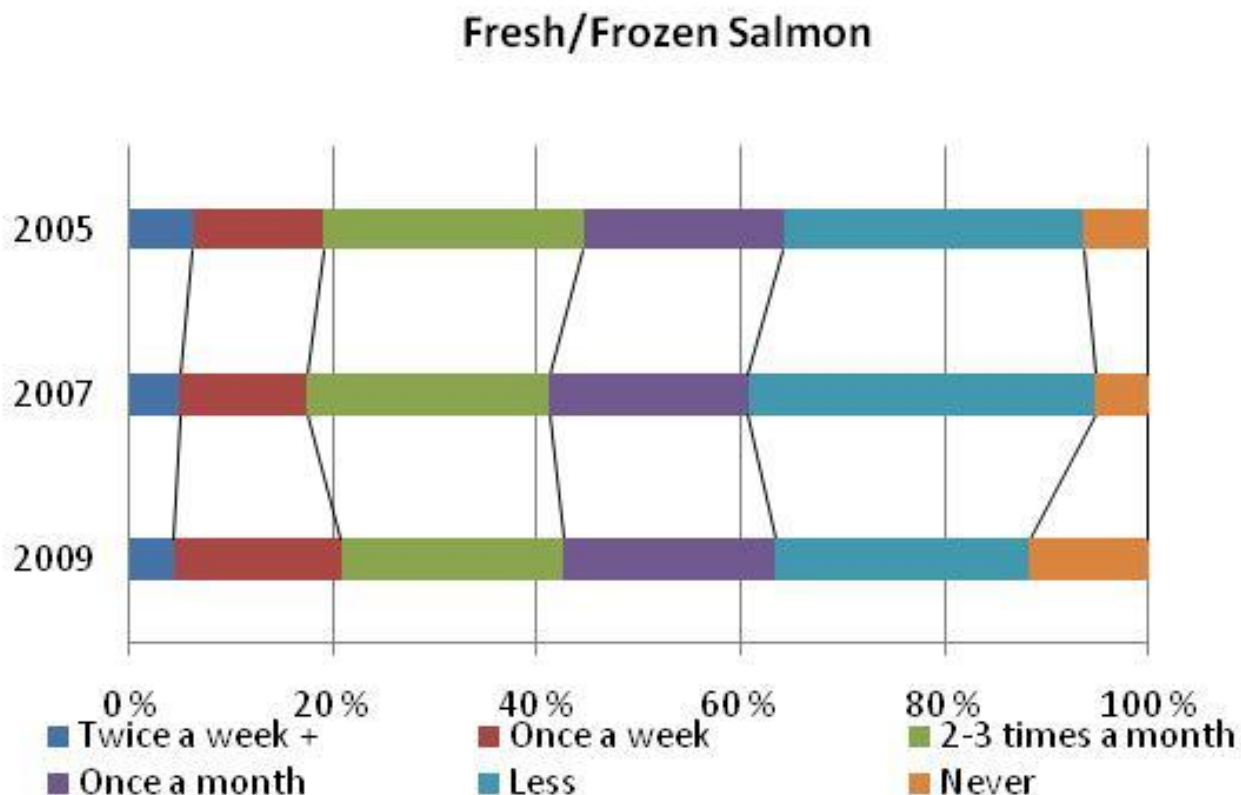


# French consumers

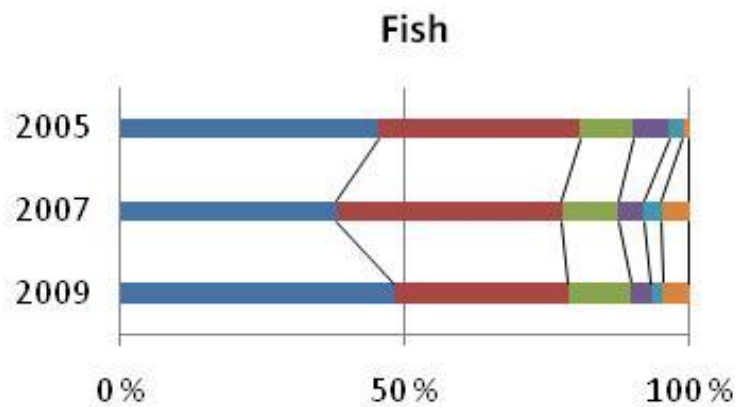
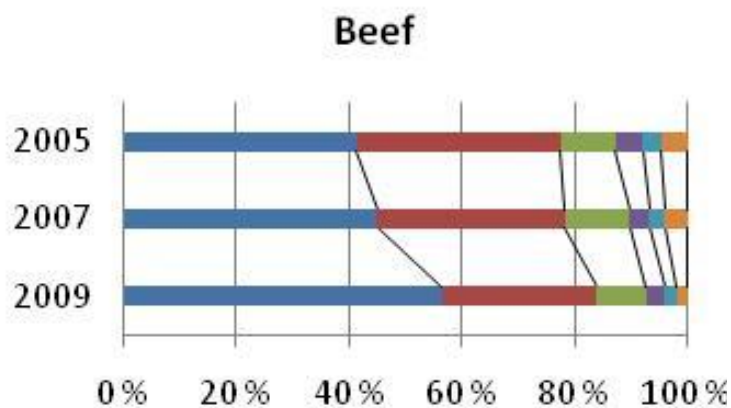
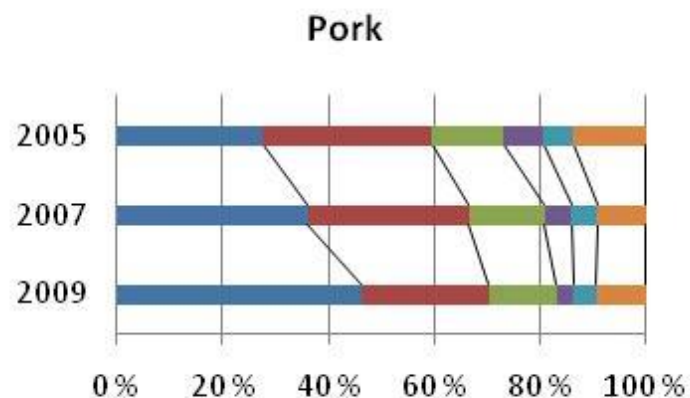
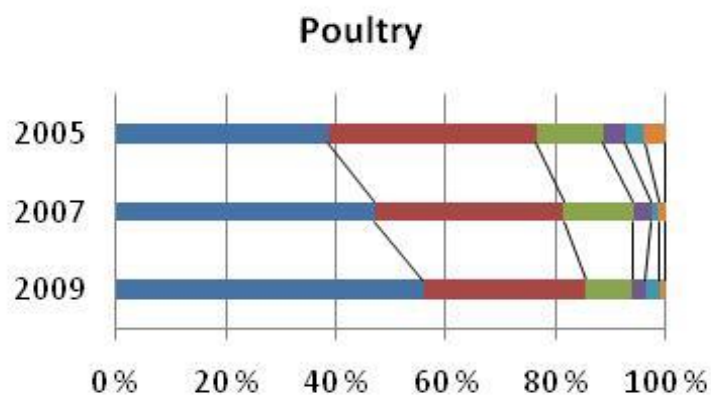
---

- 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



# Eating Frequency-other meat





# 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         |     |                |

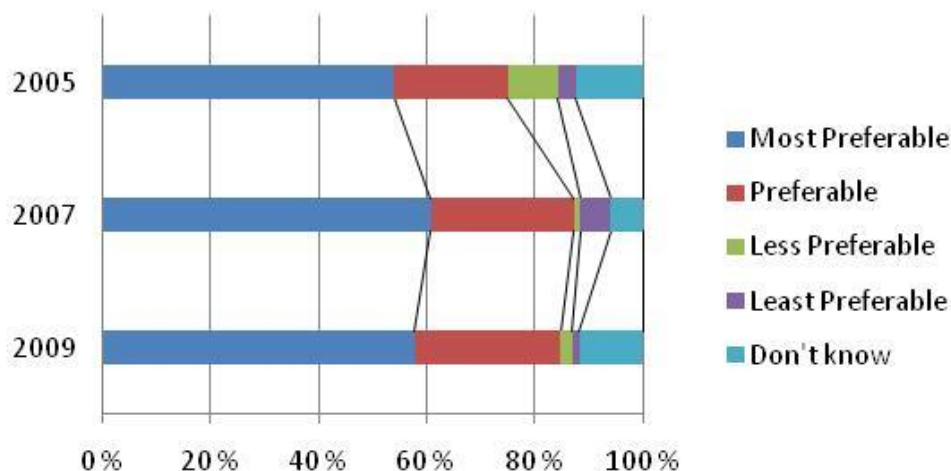
Note: \*\*\*, \*\*, and \* indicate that the coefficient is significant at 1%, 5%, and 10% level, respectively.

# Preference for Norwegian Salmon (2009)

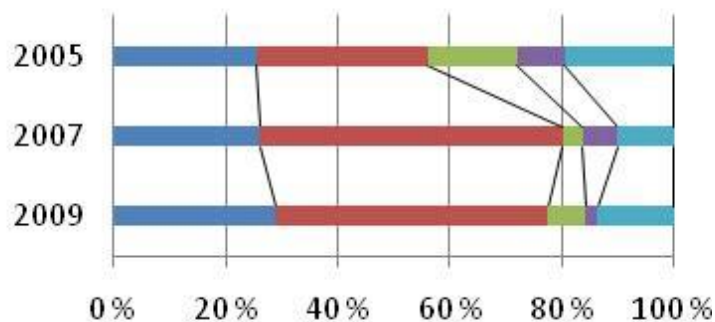


Universitetet  
i Stavanger

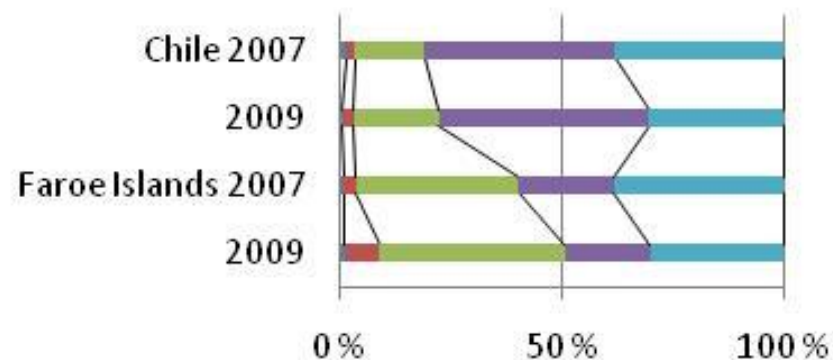
Norway



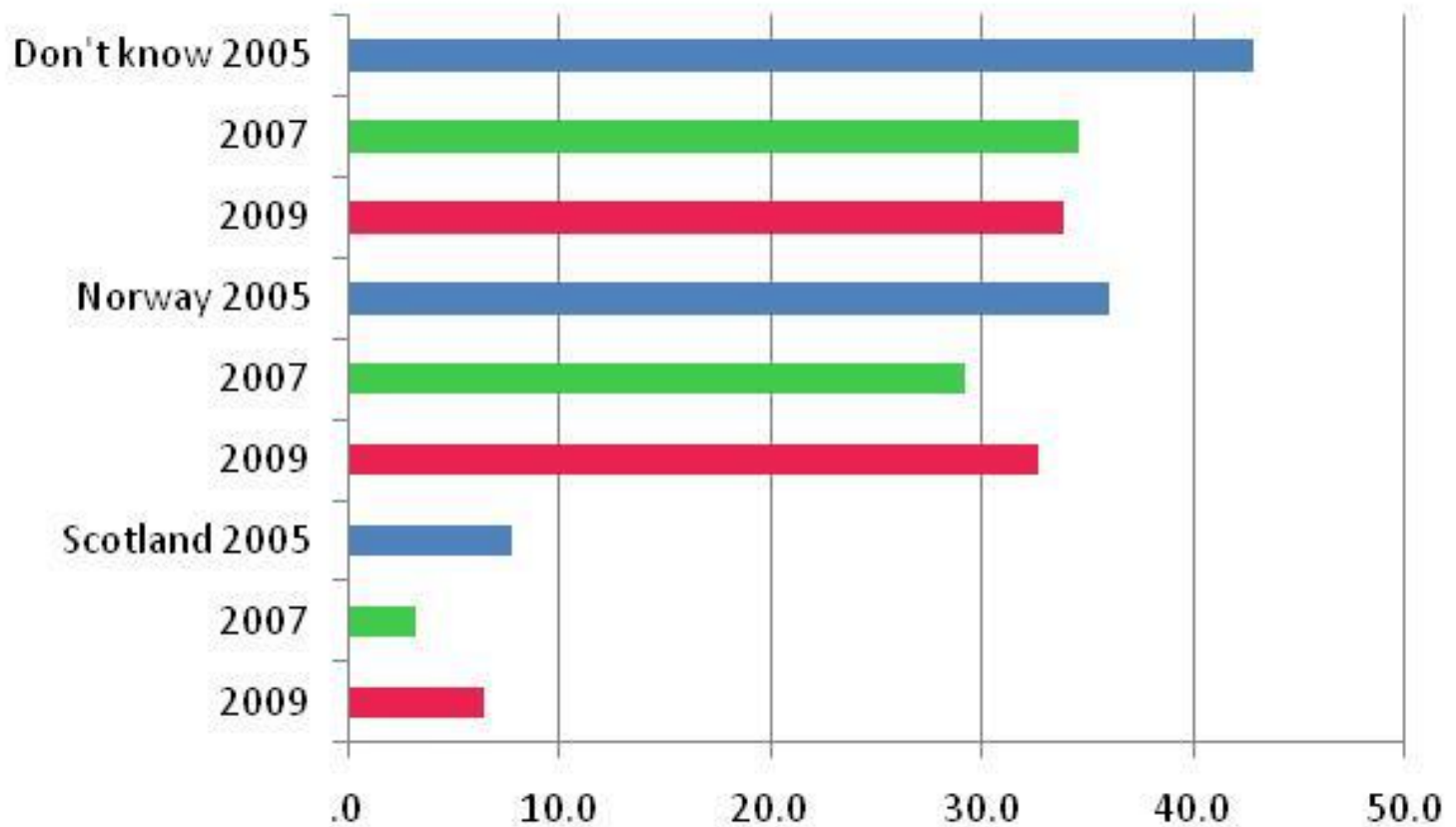
Scotland



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

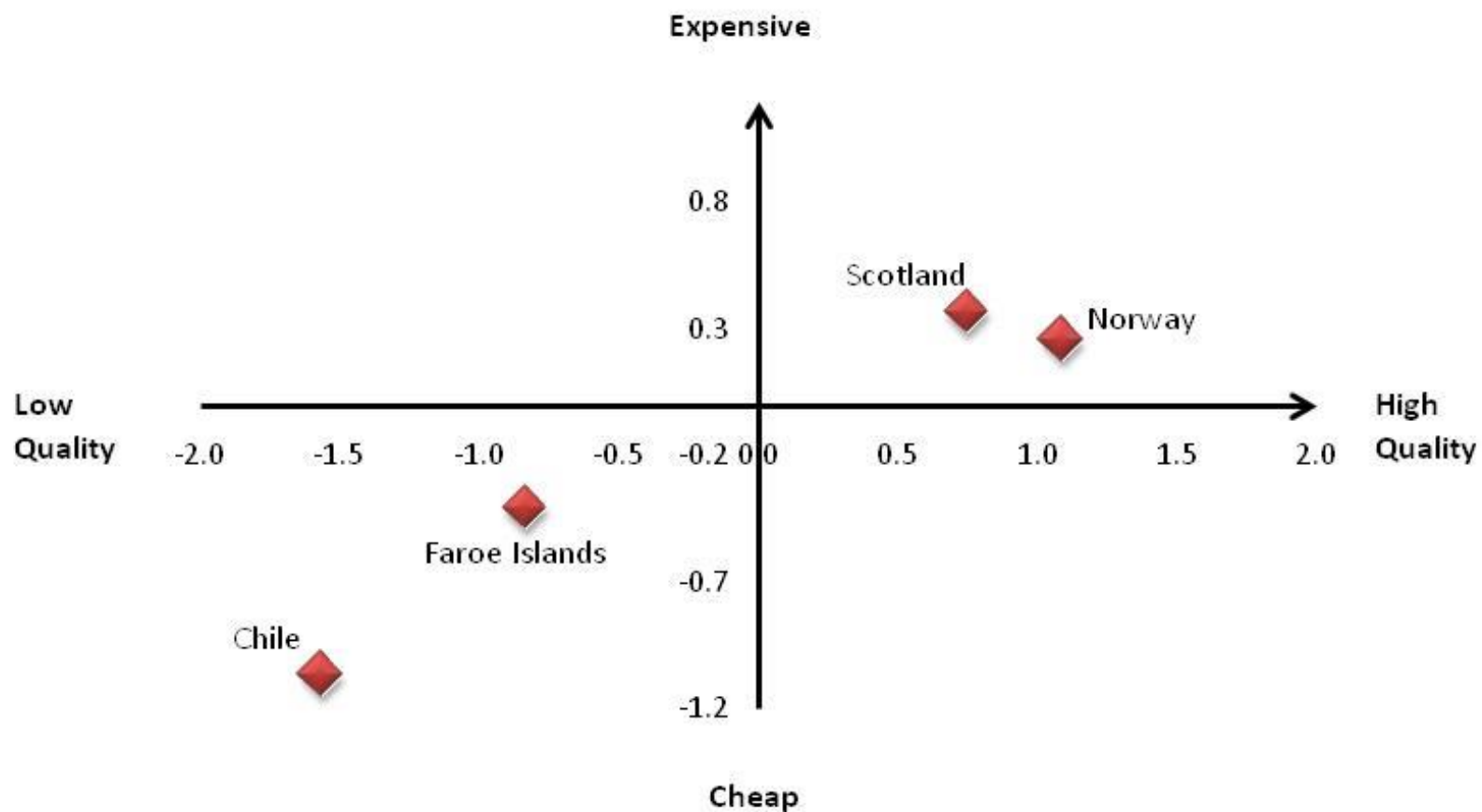
- Overfishing is avoided
- Expensive
- Easy to find

Environment?

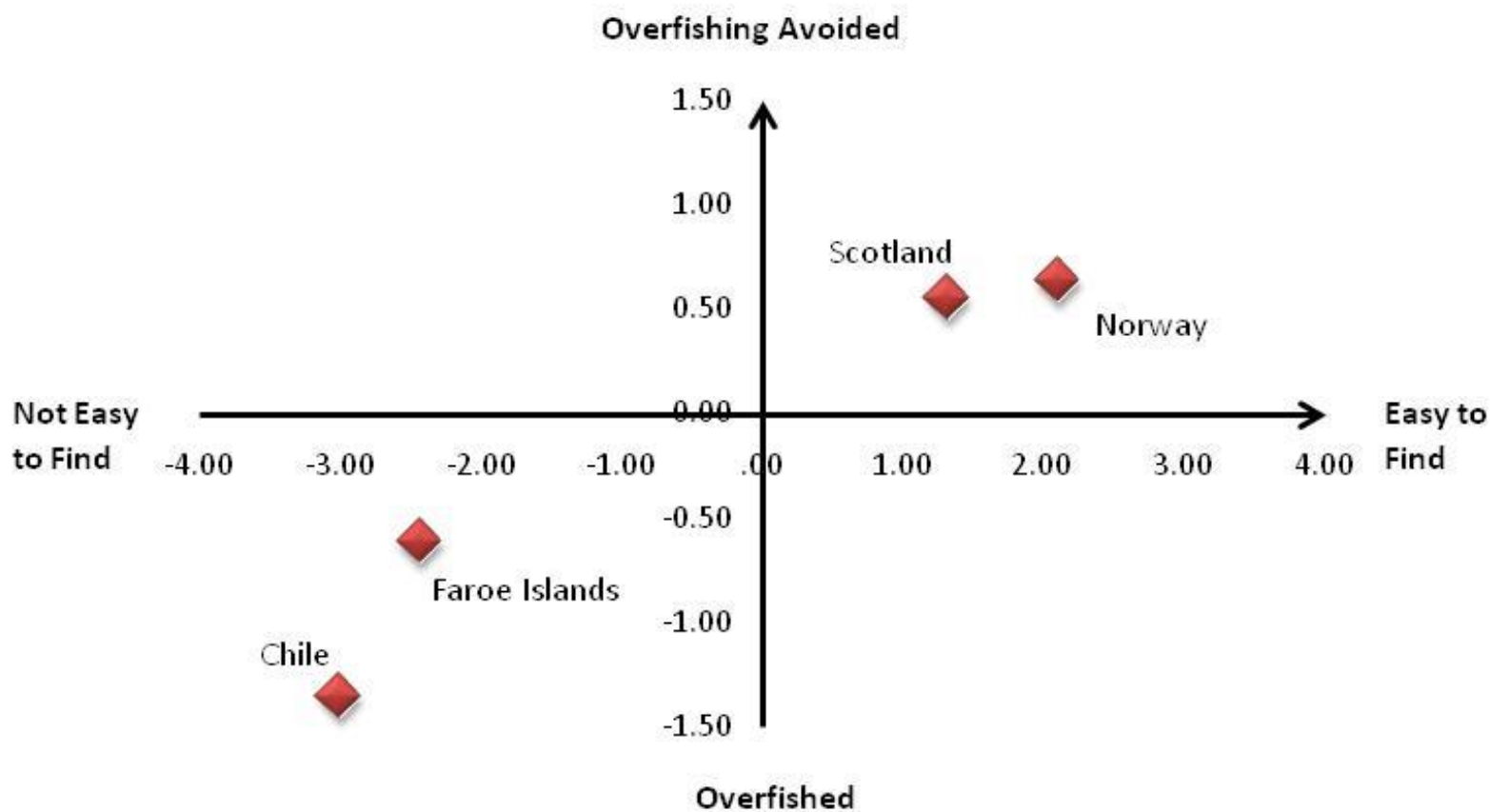
Expensive

Easy to Find

# Quality-Expensive Positions (2009)



# Easy to Find-Overfishing Status Positions (2009)





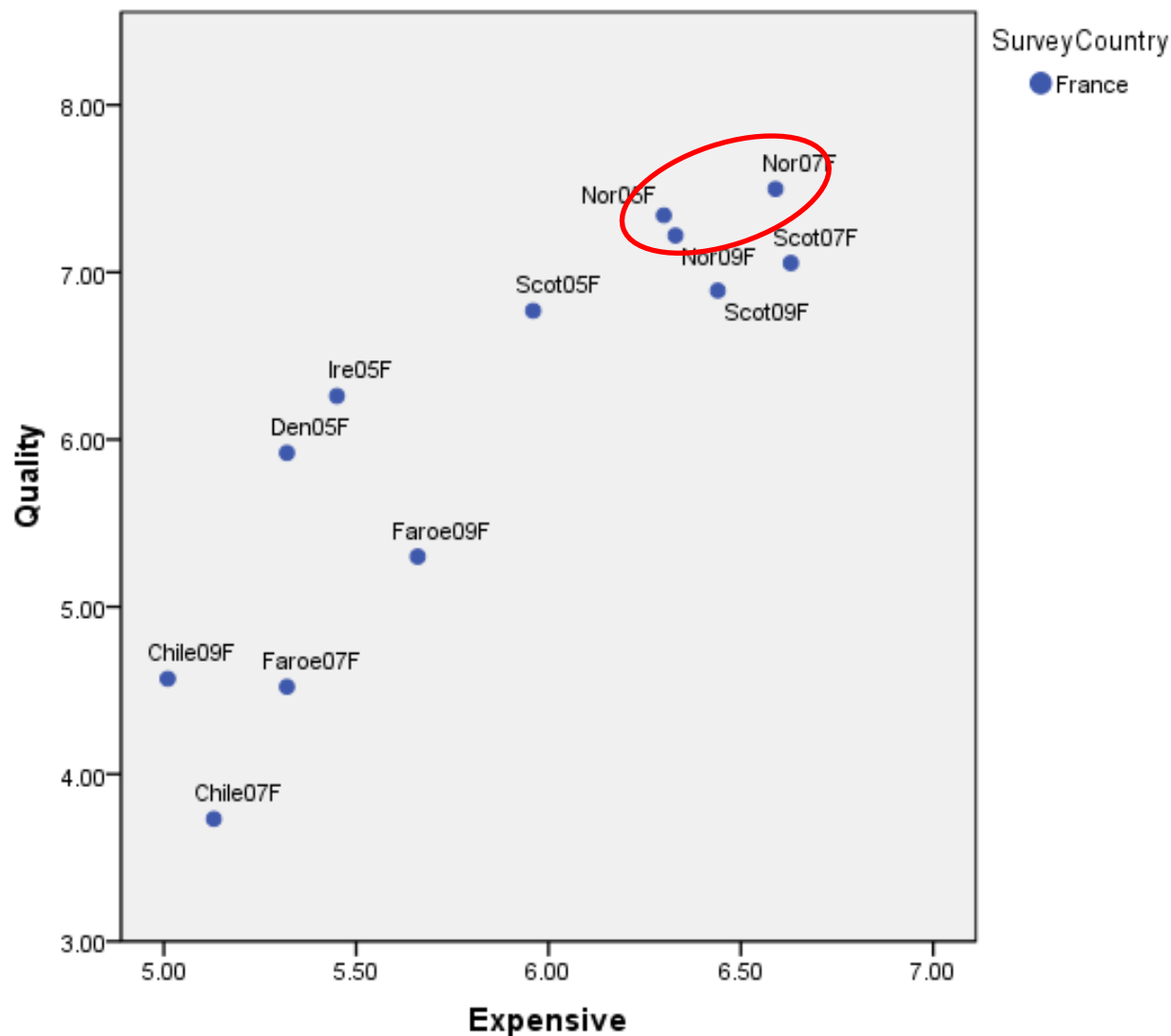


Universitetet  
i Stavanger

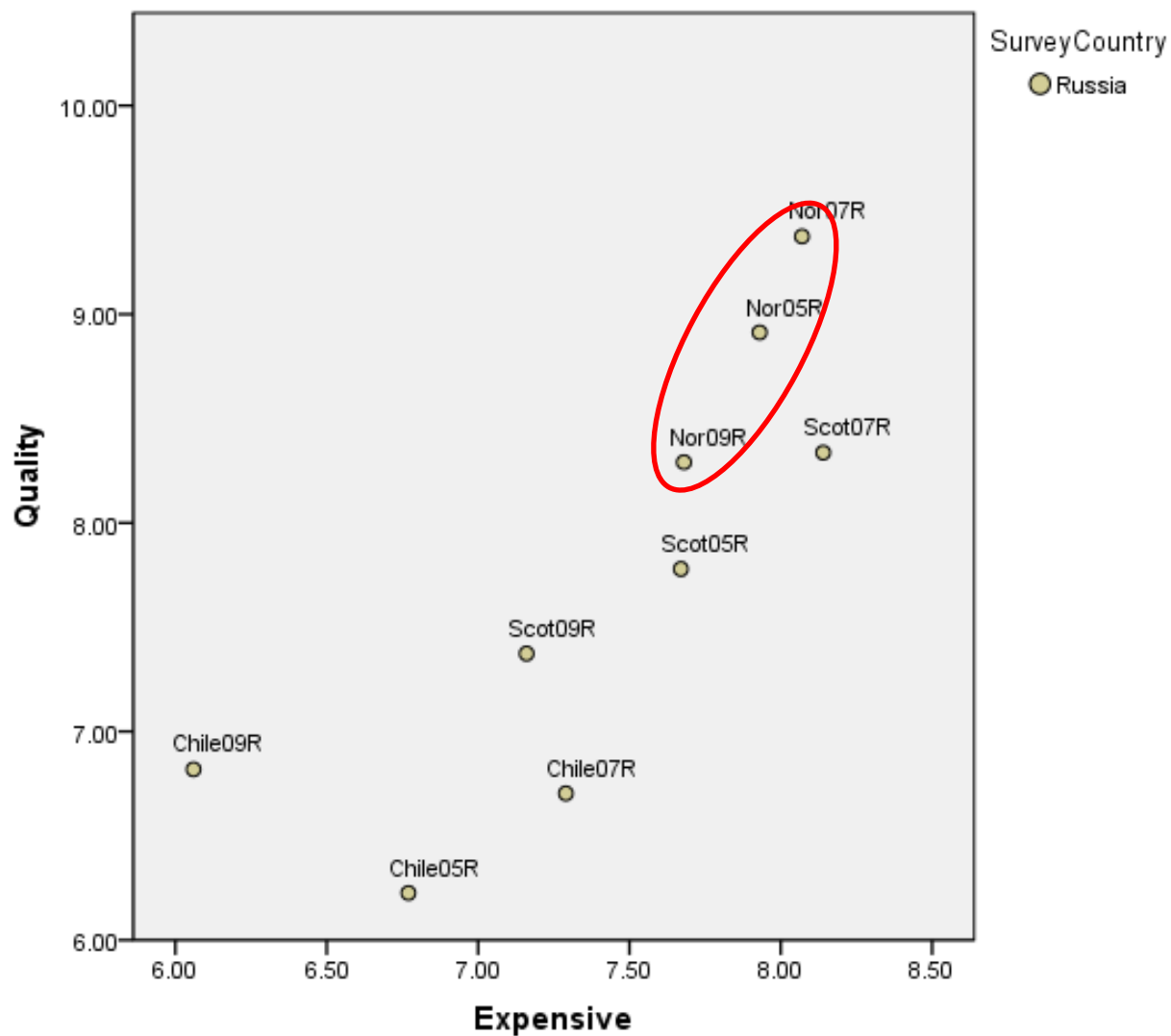
# Comparing across countries – France vs Russia and Germany...



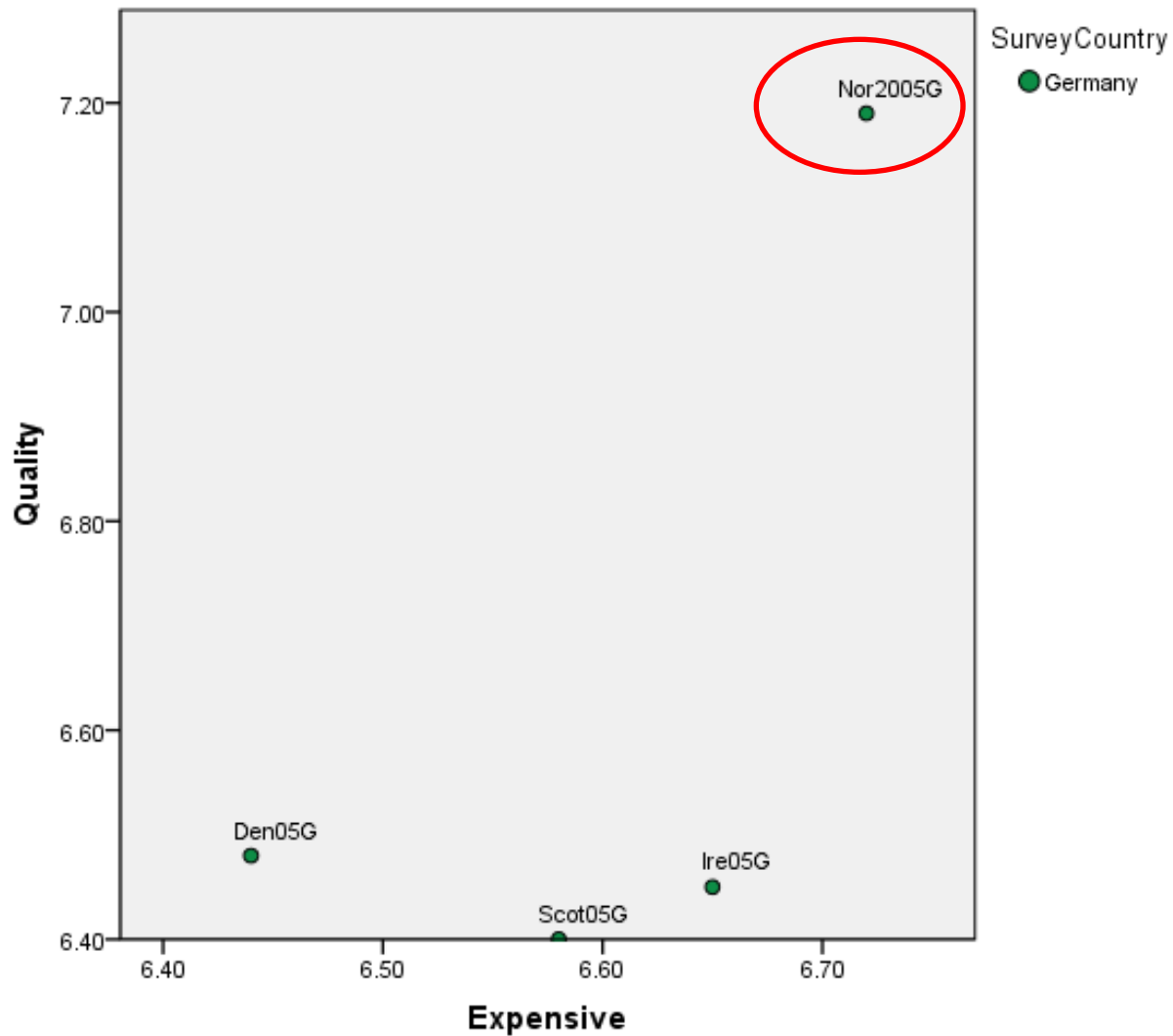
# Positions in France (2005, 2007, 2009)



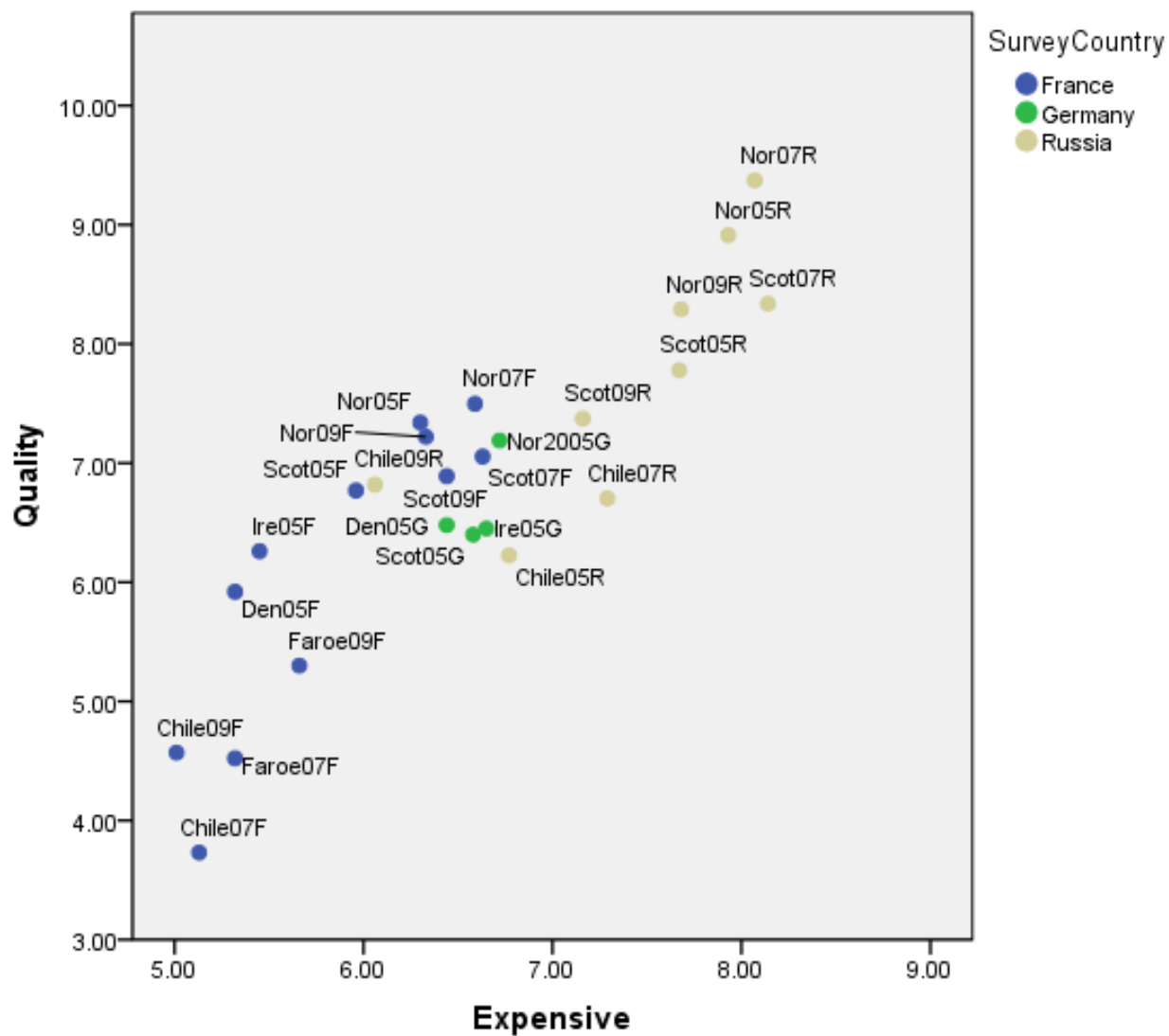
# Positions in Russia (2005, 2007, 2009)



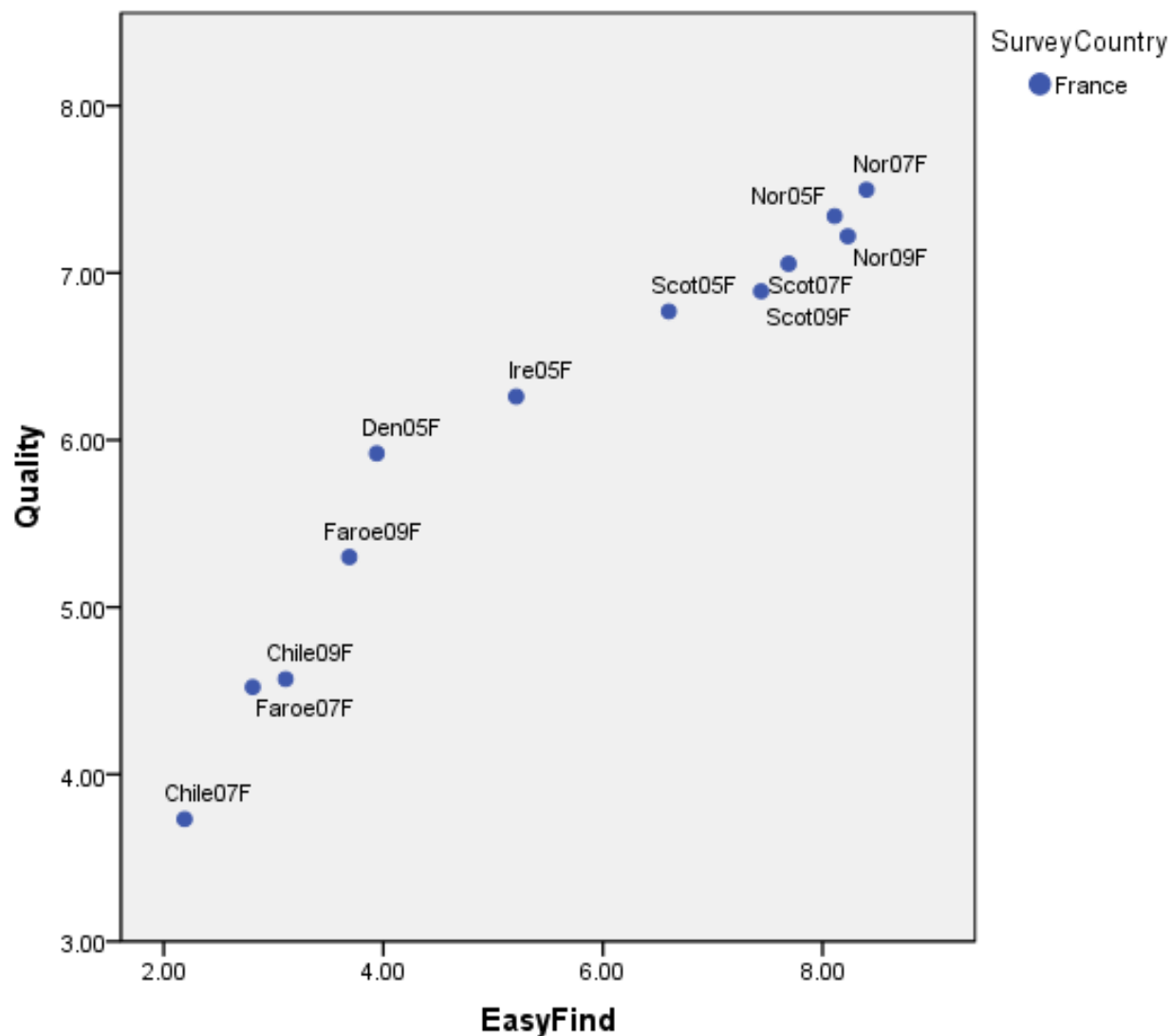
# Positions in Germany (2005)



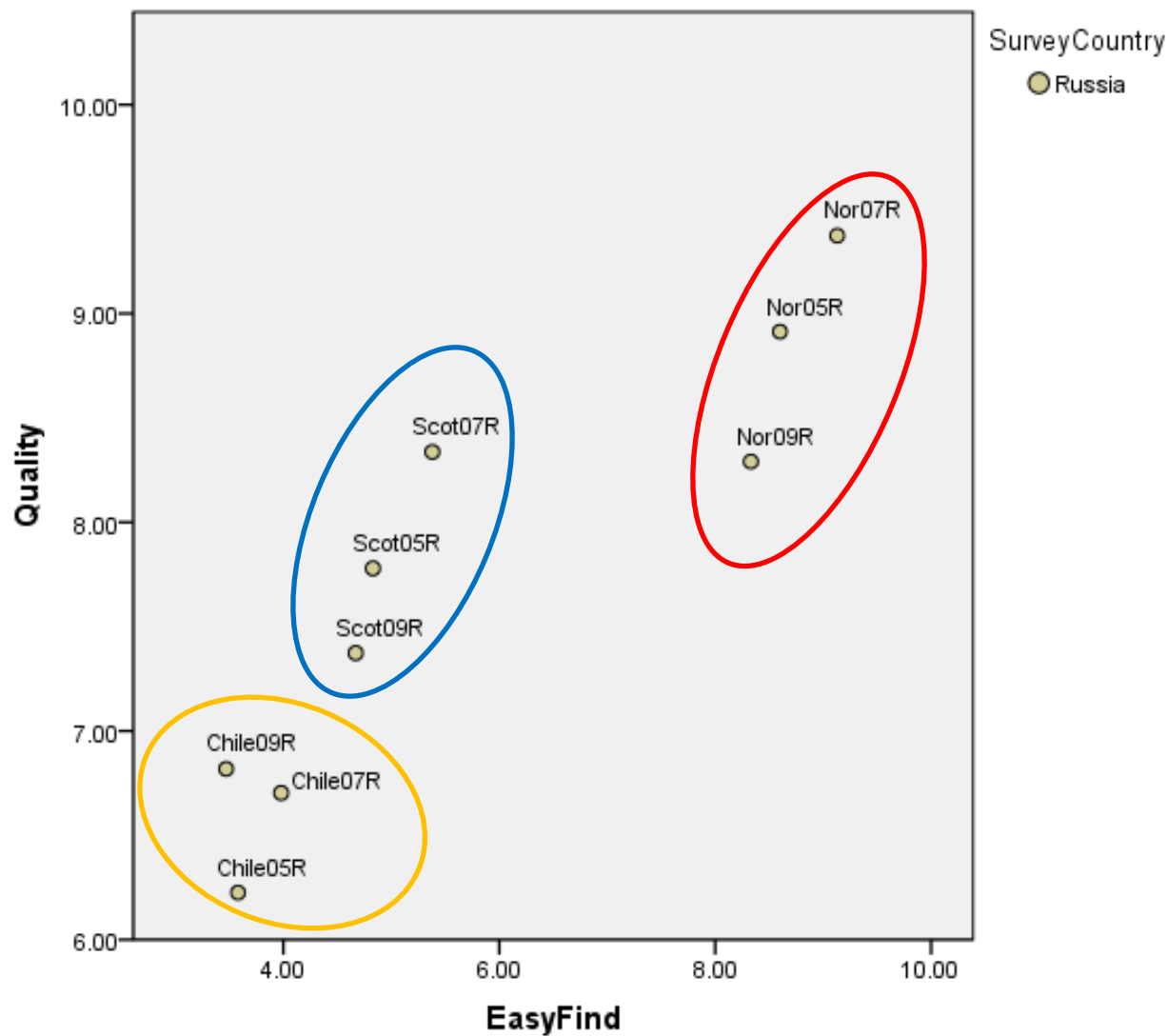
# All together



# 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

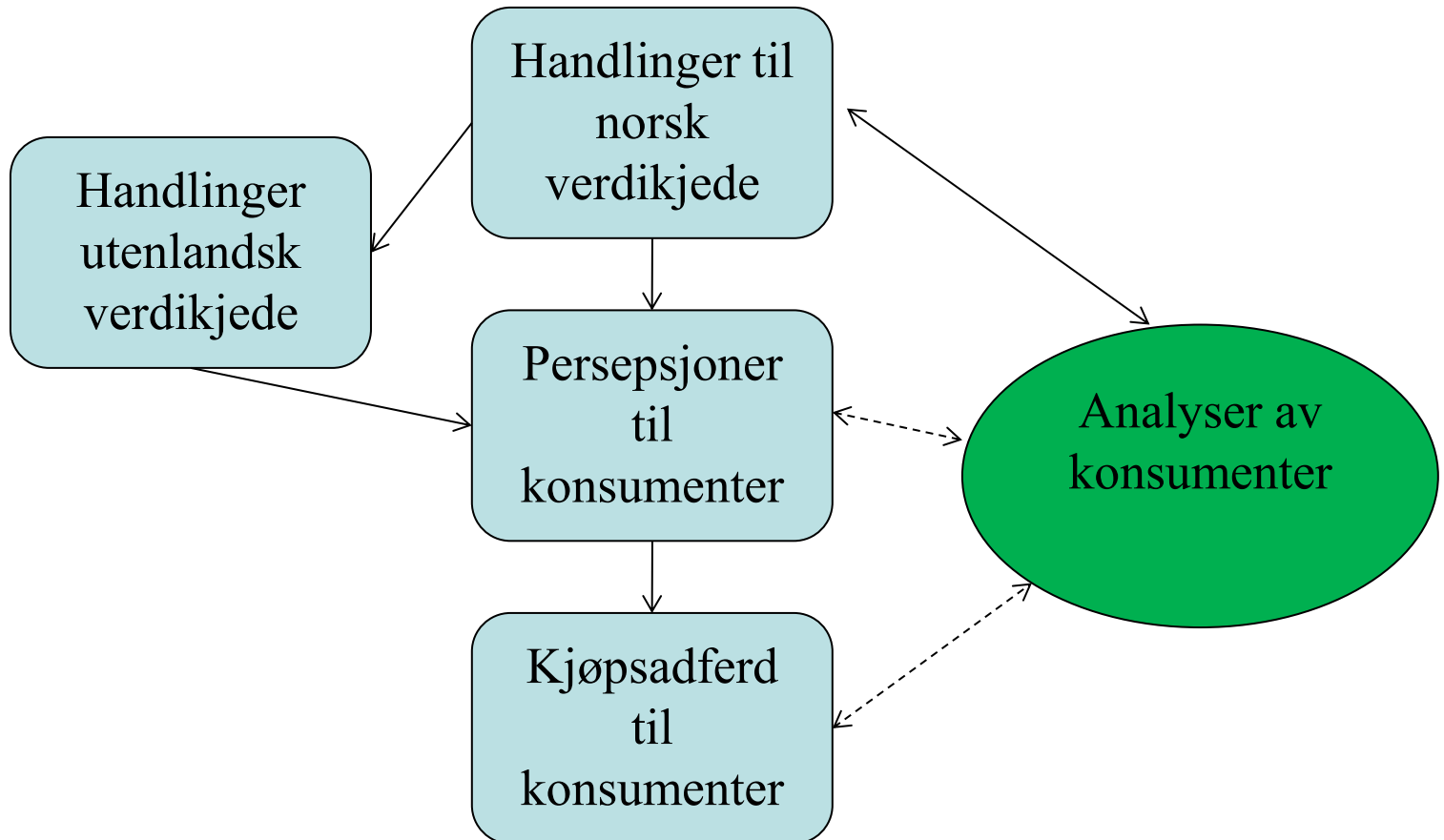


# Discussion

---

- 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?
  - ...?