

NORGES SJØMATRÅD

Prioriterte innsatsområder for sjømat fra nord



Børge Grønbech

07.03.2017

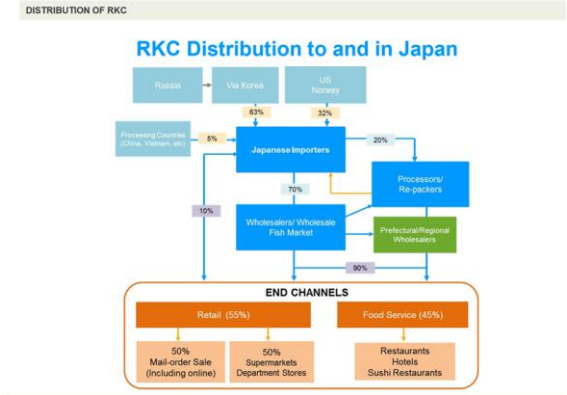
Norges sjømatråd i verden



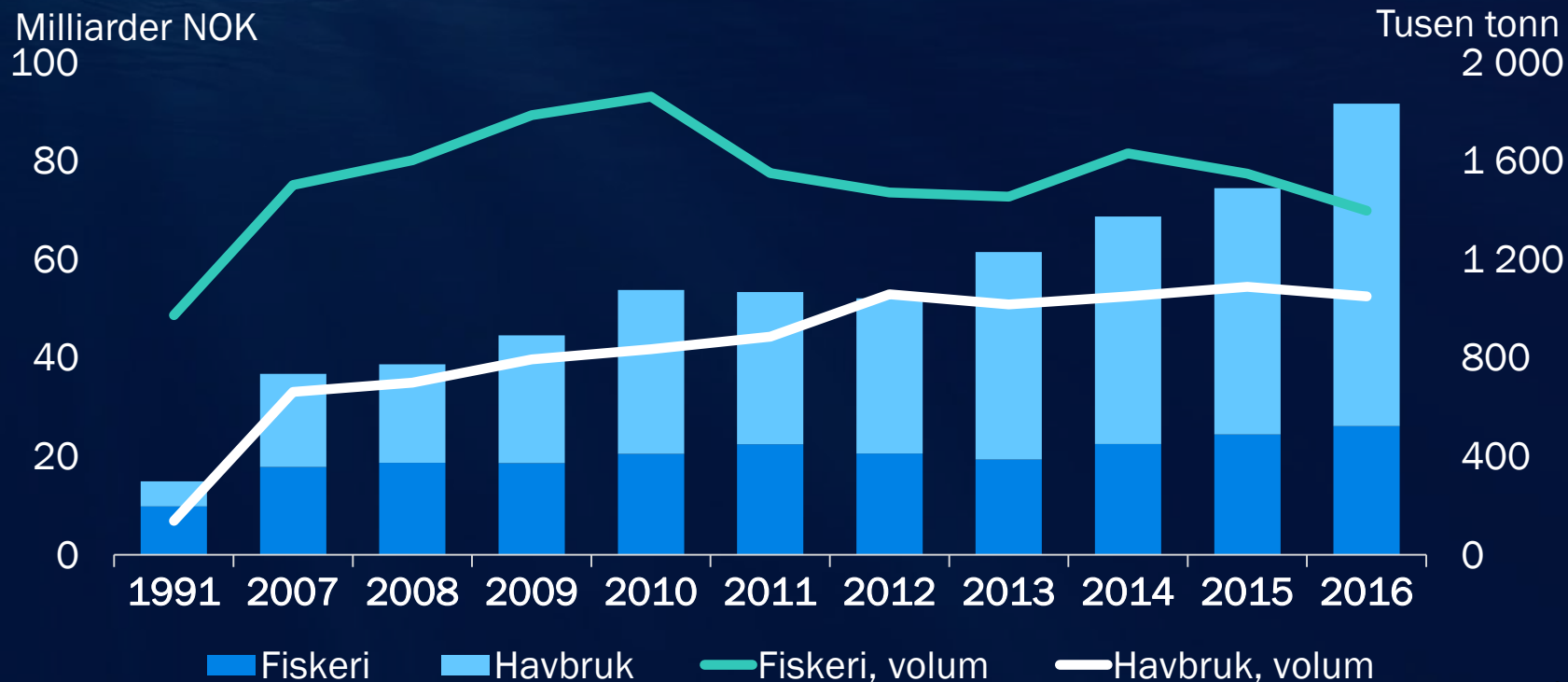
Markedsføring/PR

Markedsinnsikt Markedsadgang

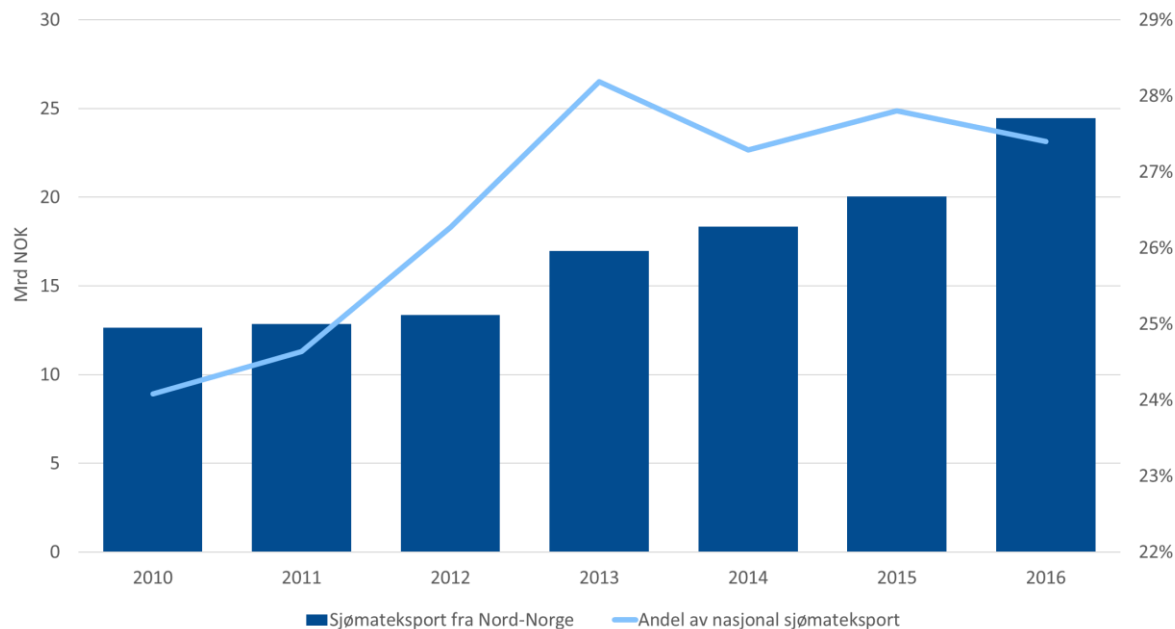
Kommunikasjon Beredskap



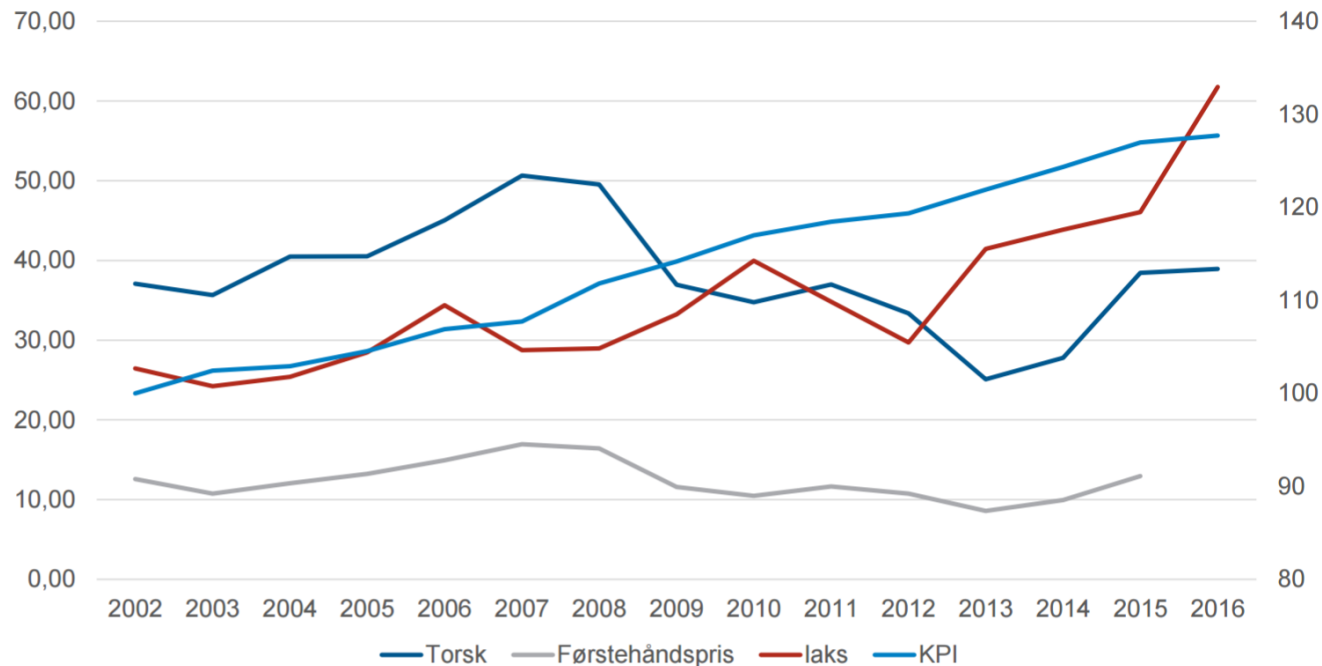
Norsk sjømateksport: økning i verdi, nedgang i volum



Rundt 30% av sjømateksporten kommer fra Nord-Norge



Utvikling eksportpris torsk og laks



Årsaker til vekst:

- ♦ Valuta?
- ♦ Produktinnovasjon?
- ♦ Tilgjengelighet?
- ♦ Kvalitet?
- ♦ Effektiv produksjon og logistikk?
- ♦ Konkurrerende protein?
- ♦ Handelsbetingelser?
- ♦ Økonomisk utvikling
- ♦ Forbrukertrender?



Etablerte vs nye markeder?

EU/Europa
67%

Asia
19%

Nord-Amerika
7%

Øst-Europa
3%

Afrika
2%

Sør-Amerika
1%

**MRD
NOK**

**MRD
NOK**

**MRD
NOK**

**MRD
NOK**

**MRD
NOK**

**MRD
NOK**

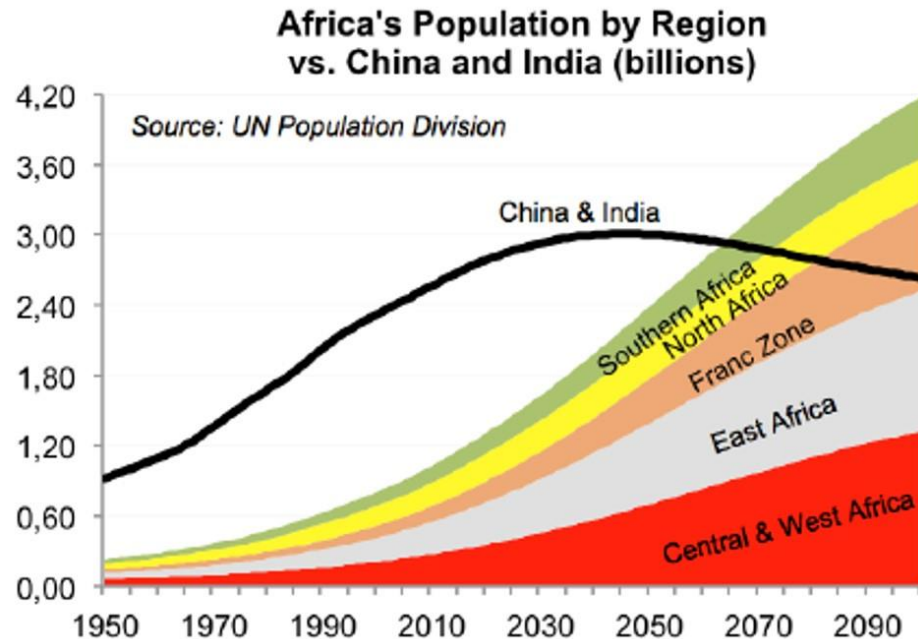
Afrika 2050: Dobling i befolkningen til 2 mrd mennesker



Klippfisk i Angola



Tørrfisk i Nigeria



Asia: fra 30% til 70% av verdens globale middelklasse

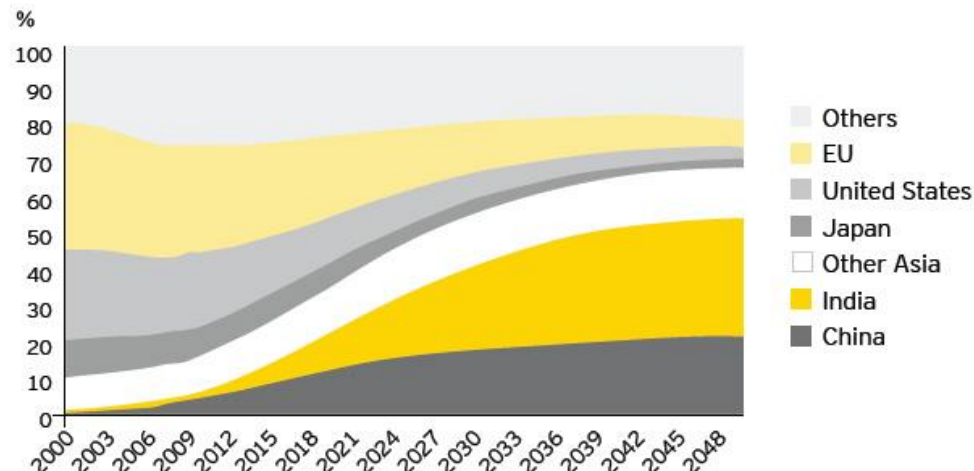


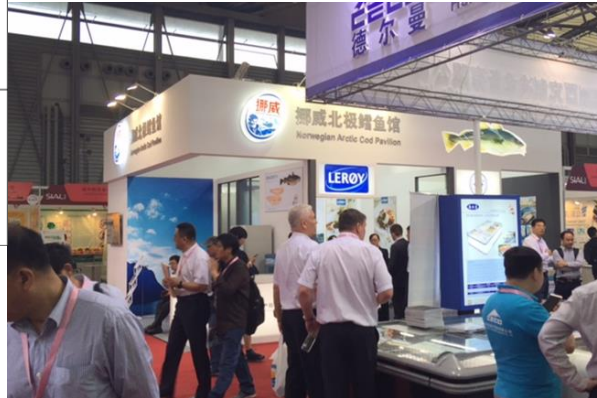
Table 2. Numbers (millions) and Share (percent) of the Global Middle Class

	2009		2020		2030	
North America	338	18%	333	10%	322	7%
Europe	664	36%	703	22%	680	14%
Central and South America	181	10%	251	8%	313	6%
Asia Pacific	525	28%	1740	54%	3228	66%
Sub-Saharan Africa	32	2%	57	2%	107	2%
Middle East and North Africa	105	6%	165	5%	234	5%
World	1845	100%	3249	100%	4884	100%

«Torsk i Kina»

Stage 1	Stage 2	Stage 3	Stage 4
Chefs	Consumers	Retail and restaurants	Industry and value chain
			
50 chefs Shanghai, Beijing, Guangzhou, Chengdu Chinese and Japanese Cuisine	80 Consumers Shanghai, Beijing, Guangzhou, Chengdu	275 retail outlets 500 Chinese restaurants. Shanghai, Beijing, Guangzhou, Chengdu and Wuhan	Interview over 50 importers, distributors and retailers Government data and secondary data

1. Analyse



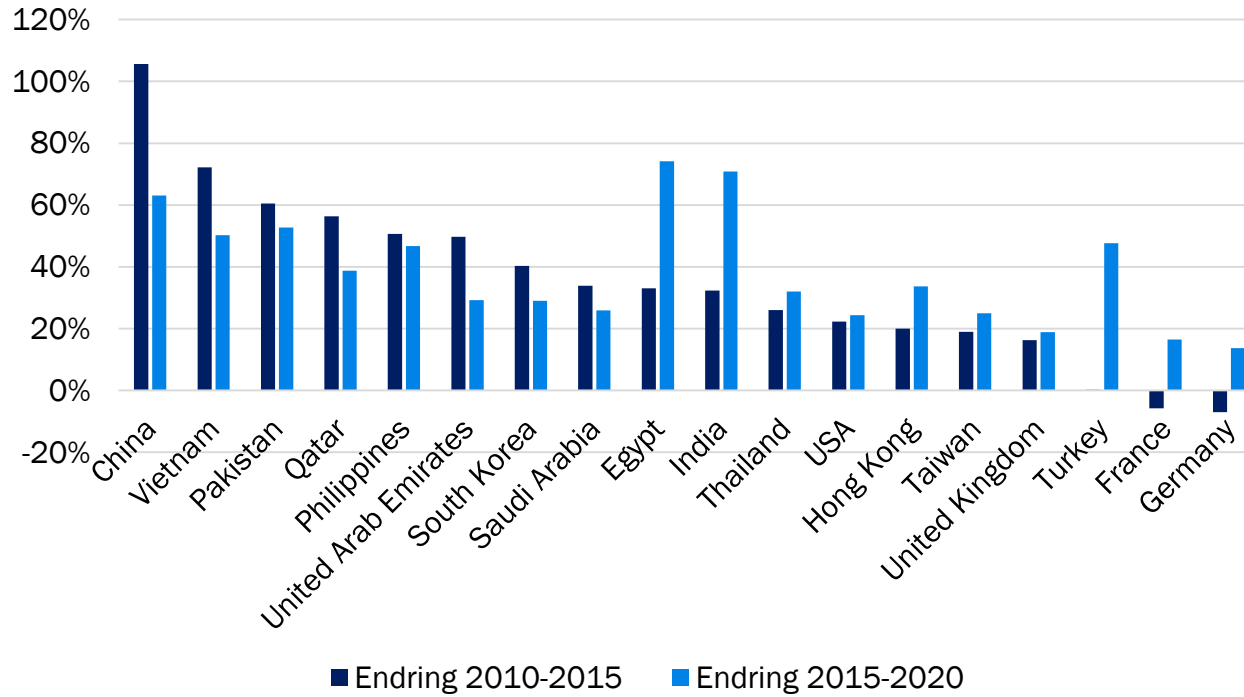
2. Verdikjede



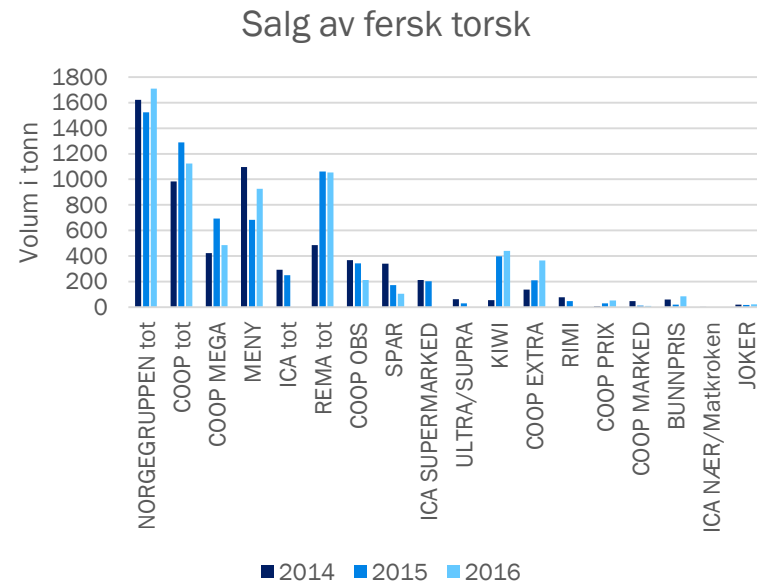
3. Forbruker

Forventes sterk vekst i detaljhandelen

Utvikling moderne dagligvarehandel



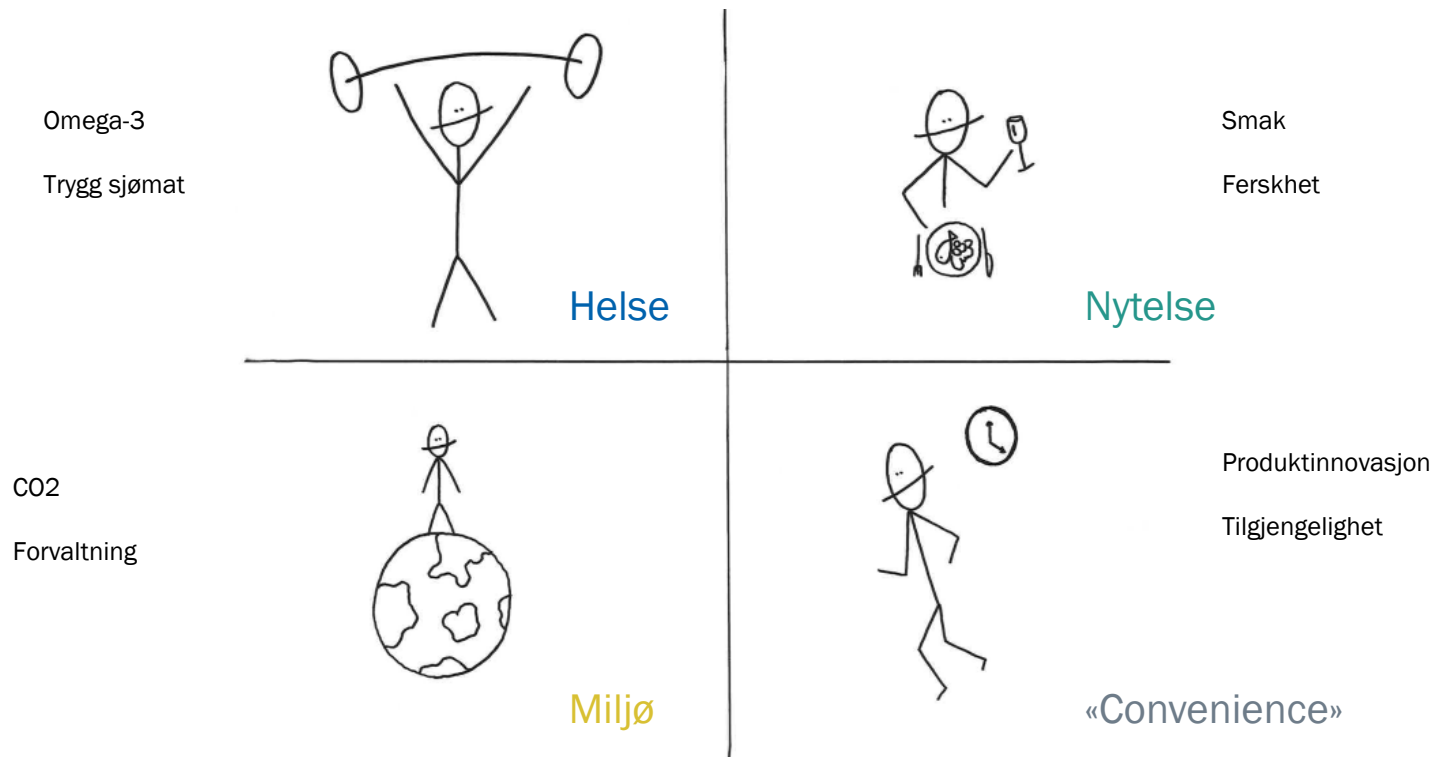
Utvikling i konsum av fersk torsk i Norge



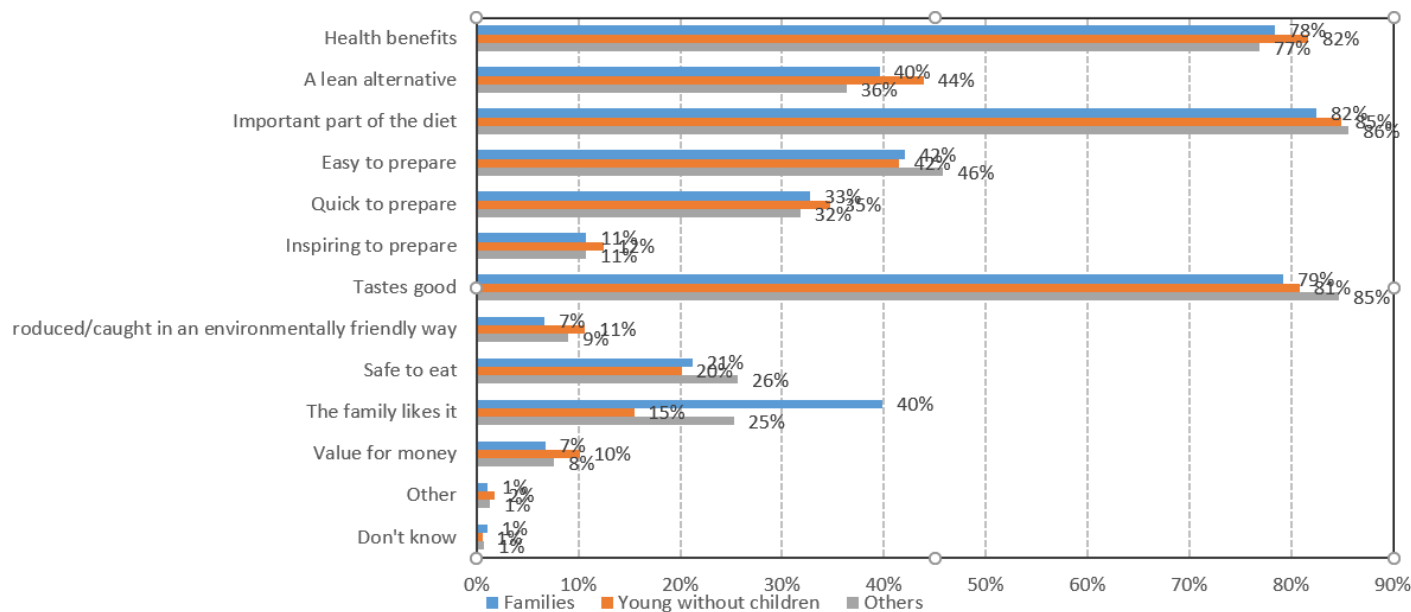
Markedskunnskap!

Hva tenker sjømatkonsumentene?

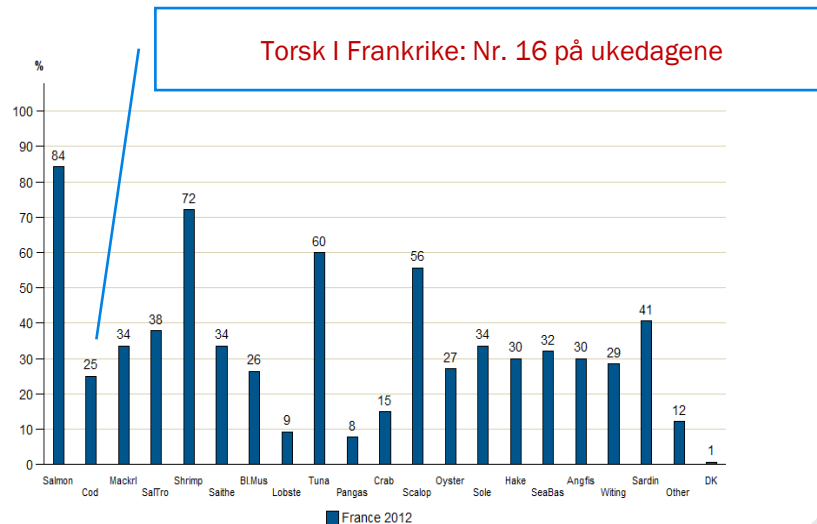
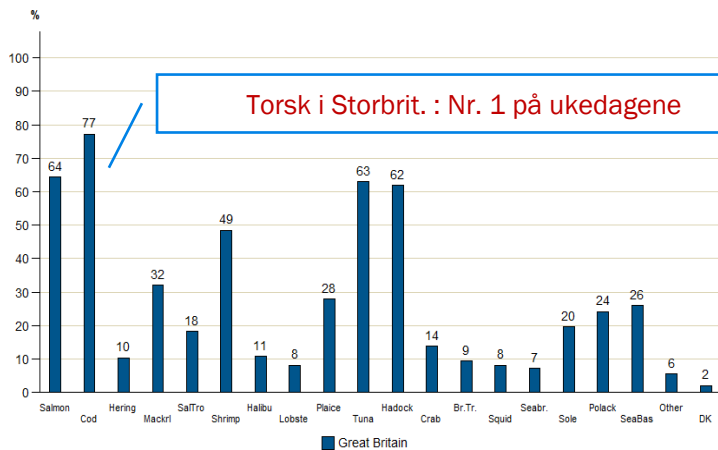
«Globale drivere»



NORGE: VIKTIGE GRUNNER FOR Å VELGE SJØMAT



Hvilke fiskearter tenker du på til middag i ukedagene?



Markedsposisjon!

Naturgitte fortrinn



Menneskene og håndverket

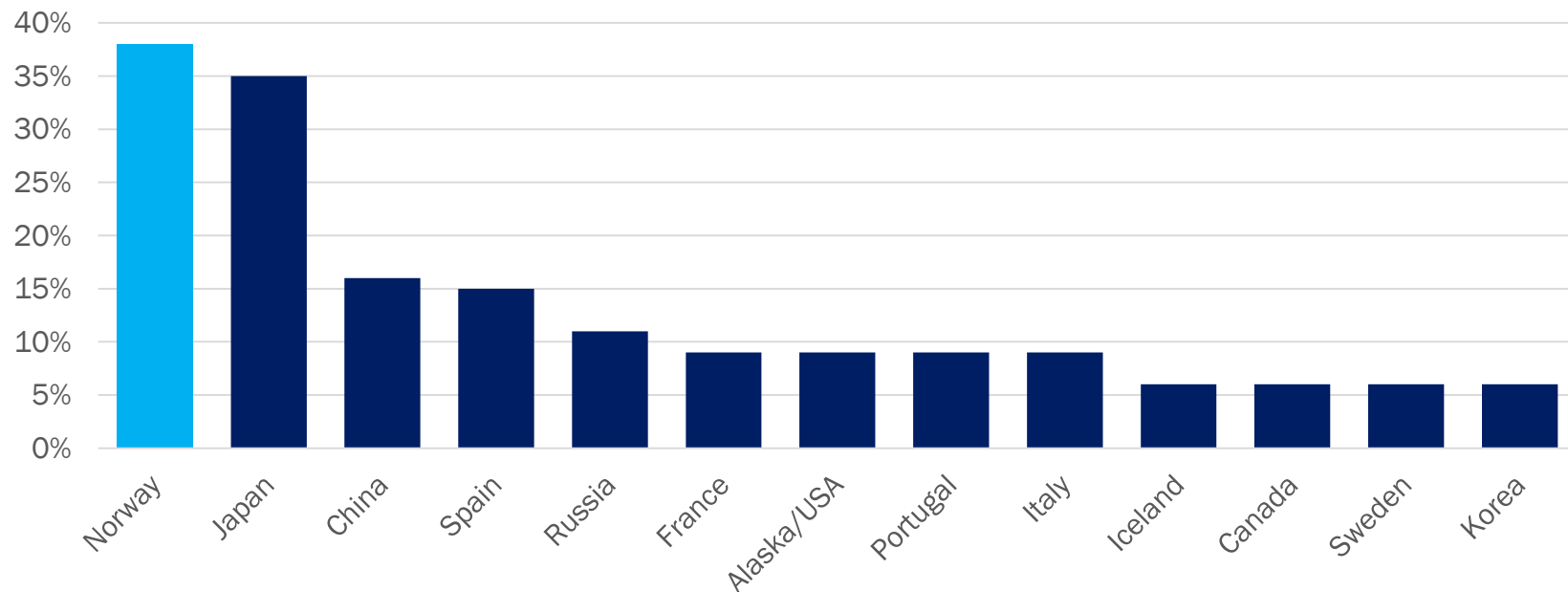


Varige verdier



Høyest kjennskap til norsk sjømat!

«Hvilke land assosierer du med fiskeri og oppdrett av sjømat?»



Norsk Torsk: RÅVARE ELLER MERKEVARE?



Hva gjør norsk torsk unik og relevant?

Ferskheten

Smaken

Tilgjengeligheten

Kalde, klare farvann

Bærekraften

Merkevarebyggingen

Den moderne teknologien

Næringsinnholdet

Troverdigheten

Tryggheten

«Håndverkerne» og tradisjonen

Sunnheten

Dagens realitet i mange segmenter...



Skrei er EN måte å selge torskens vår på...



...«Torsk førever» er en annen måte



Nye markeder og segmenter!

Kjenn markedet bedre enn kundene!

Unike historier og synlighet!