

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

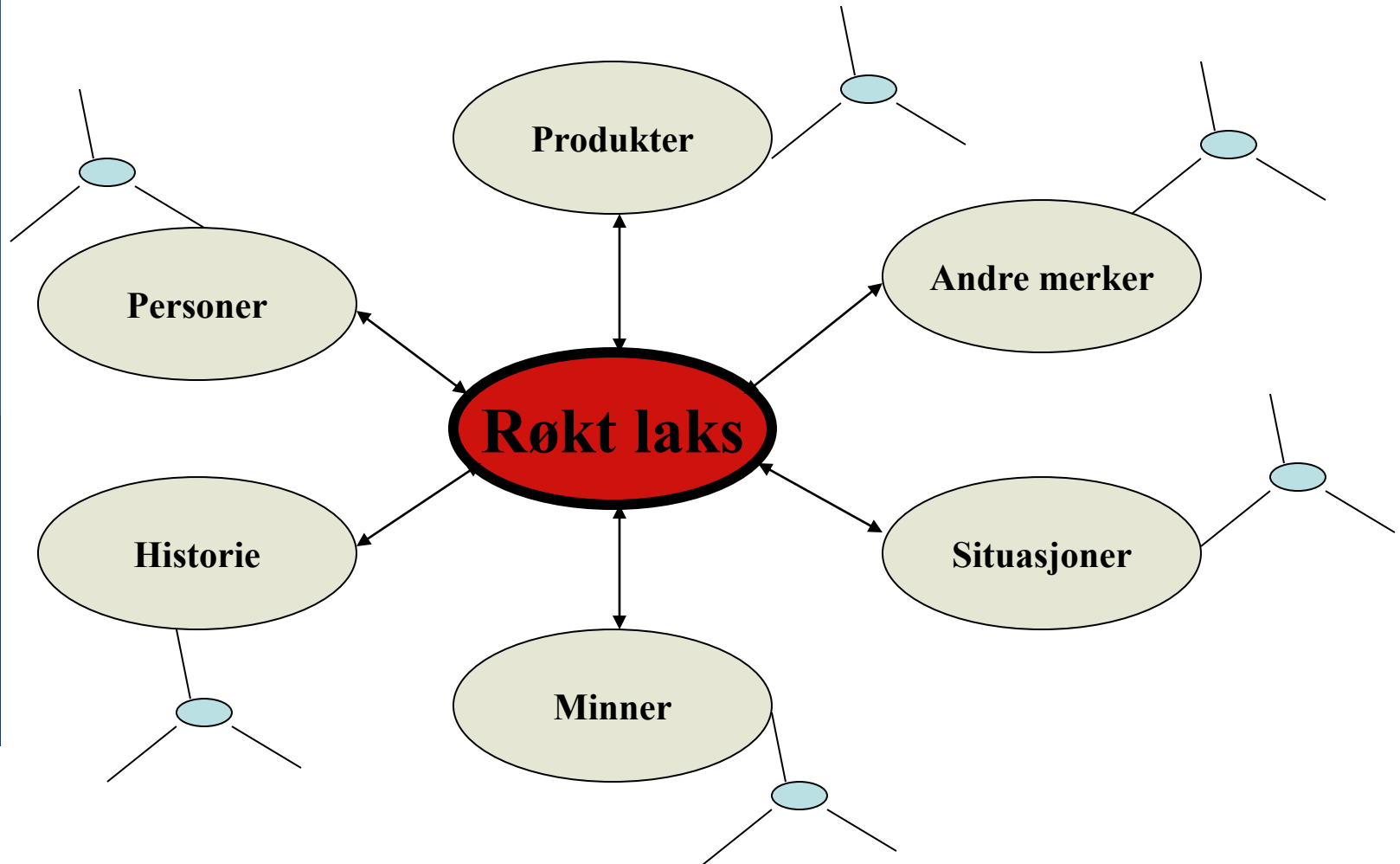
- 1) Assosiasjonsstudie
- 2) Perseptuell kartlegging



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).

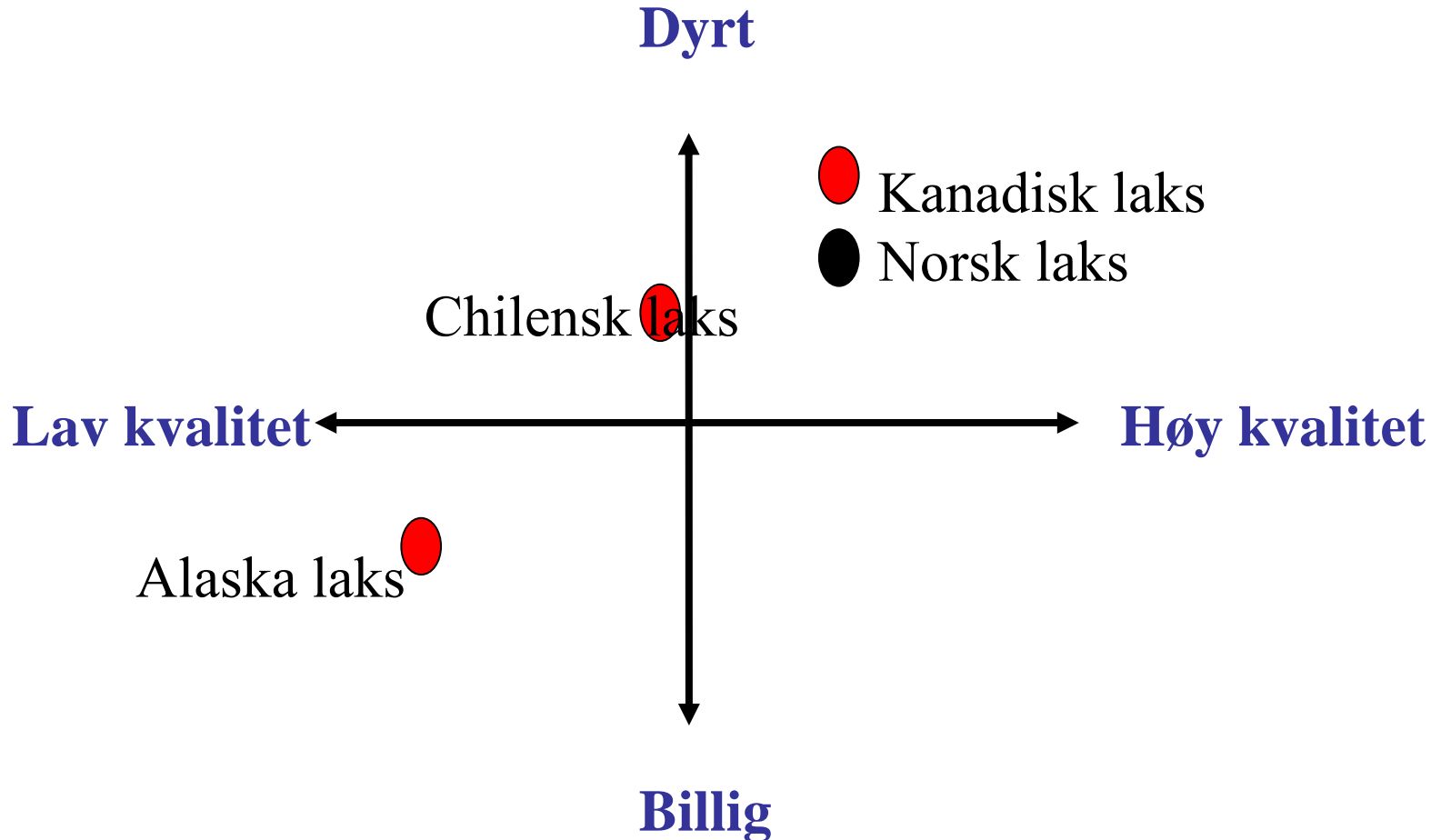
Assosiasjonsnettverk



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



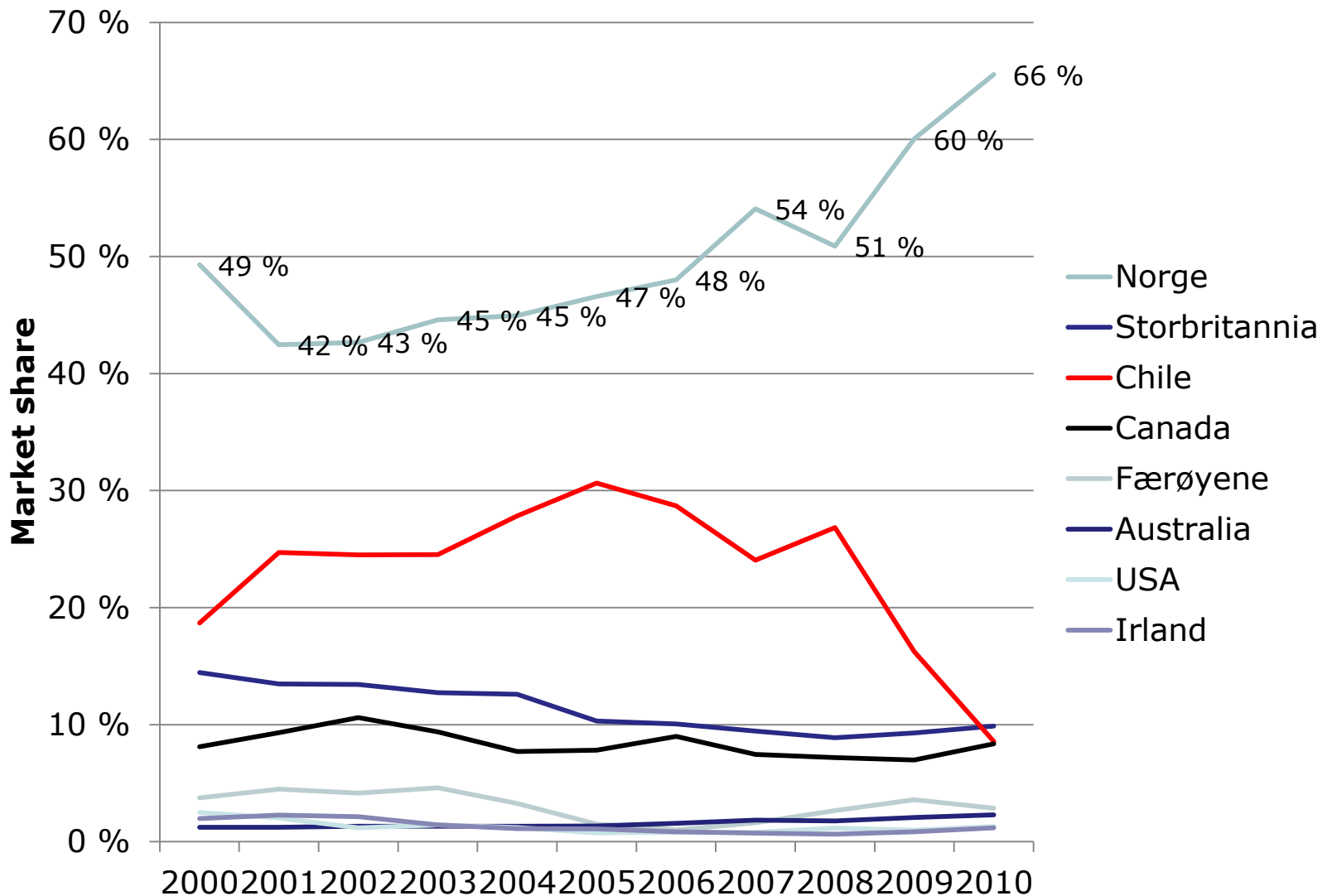
Case laks i Frankrike

- 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

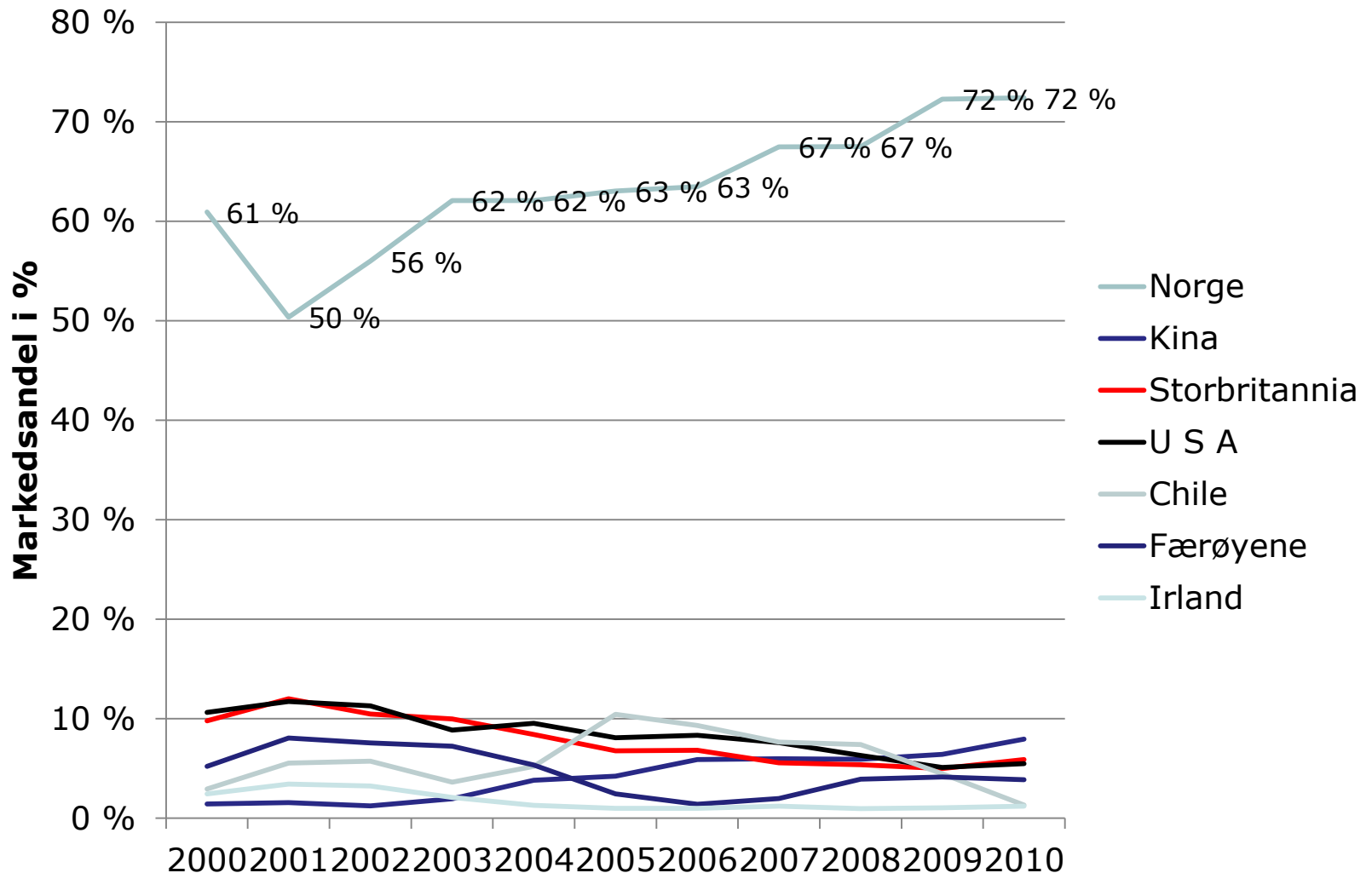
Globale markedsandeler Atlantisk laks rund vekt



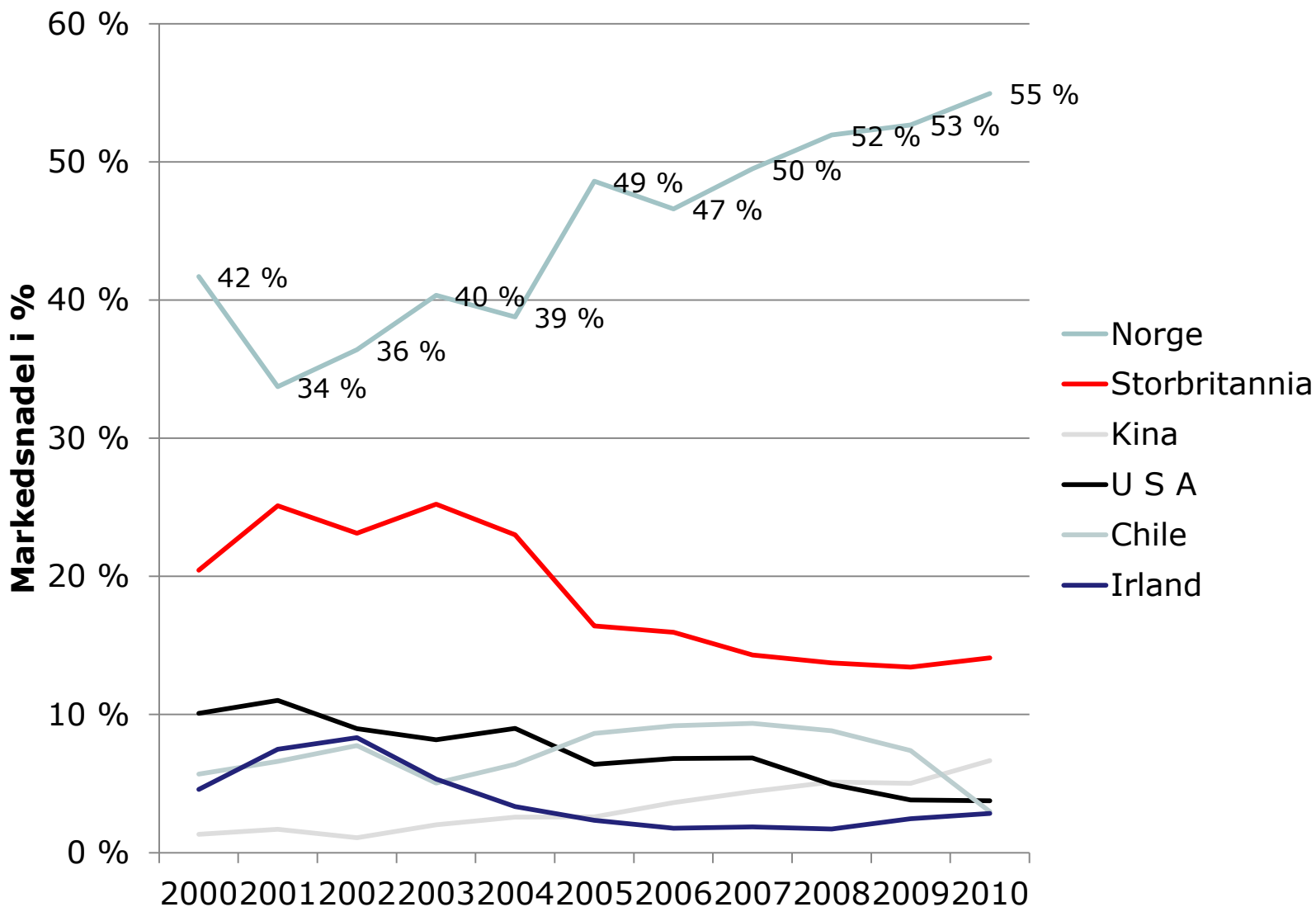
Universitetet
i Stavanger



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

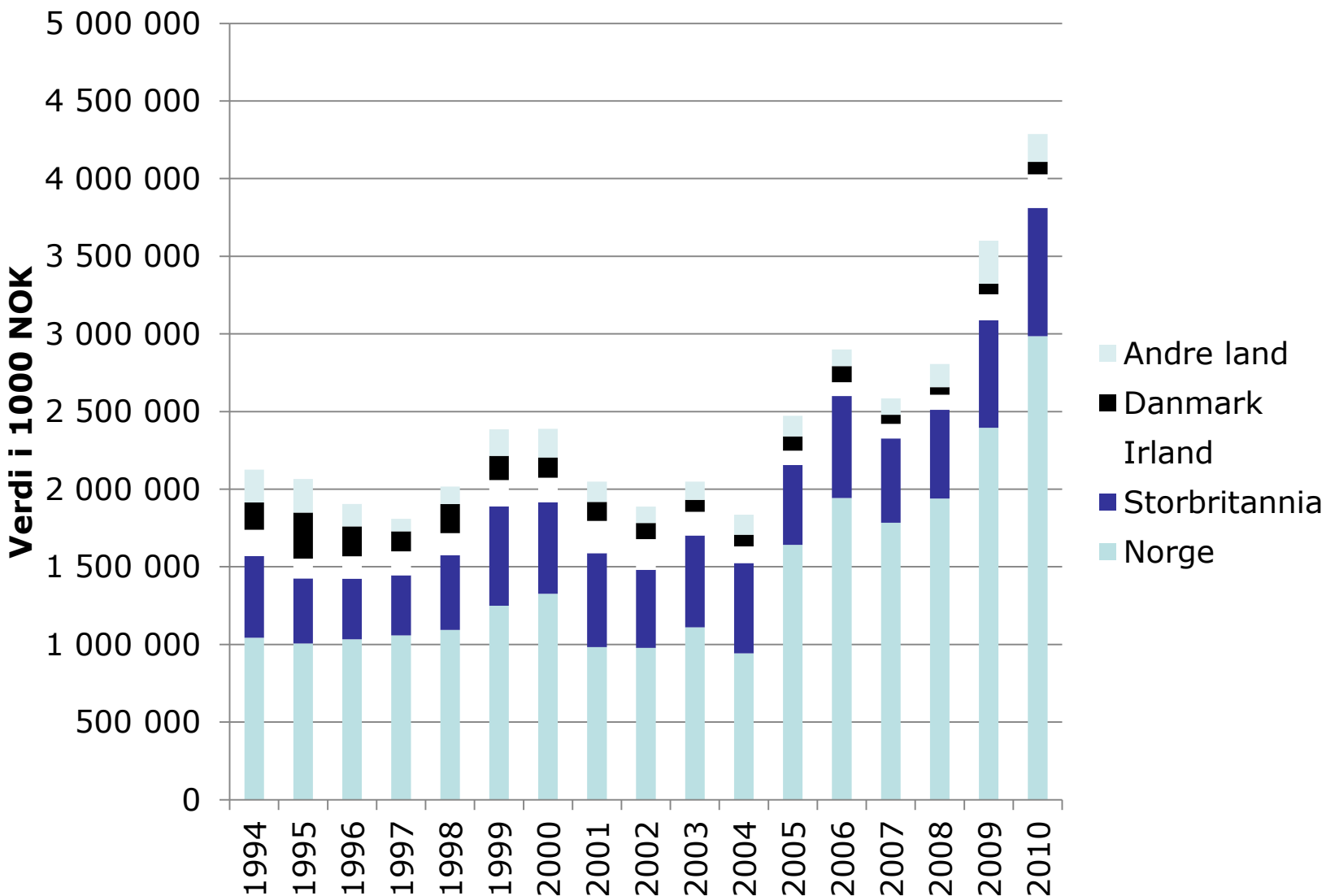


Universitetet
i Stavanger

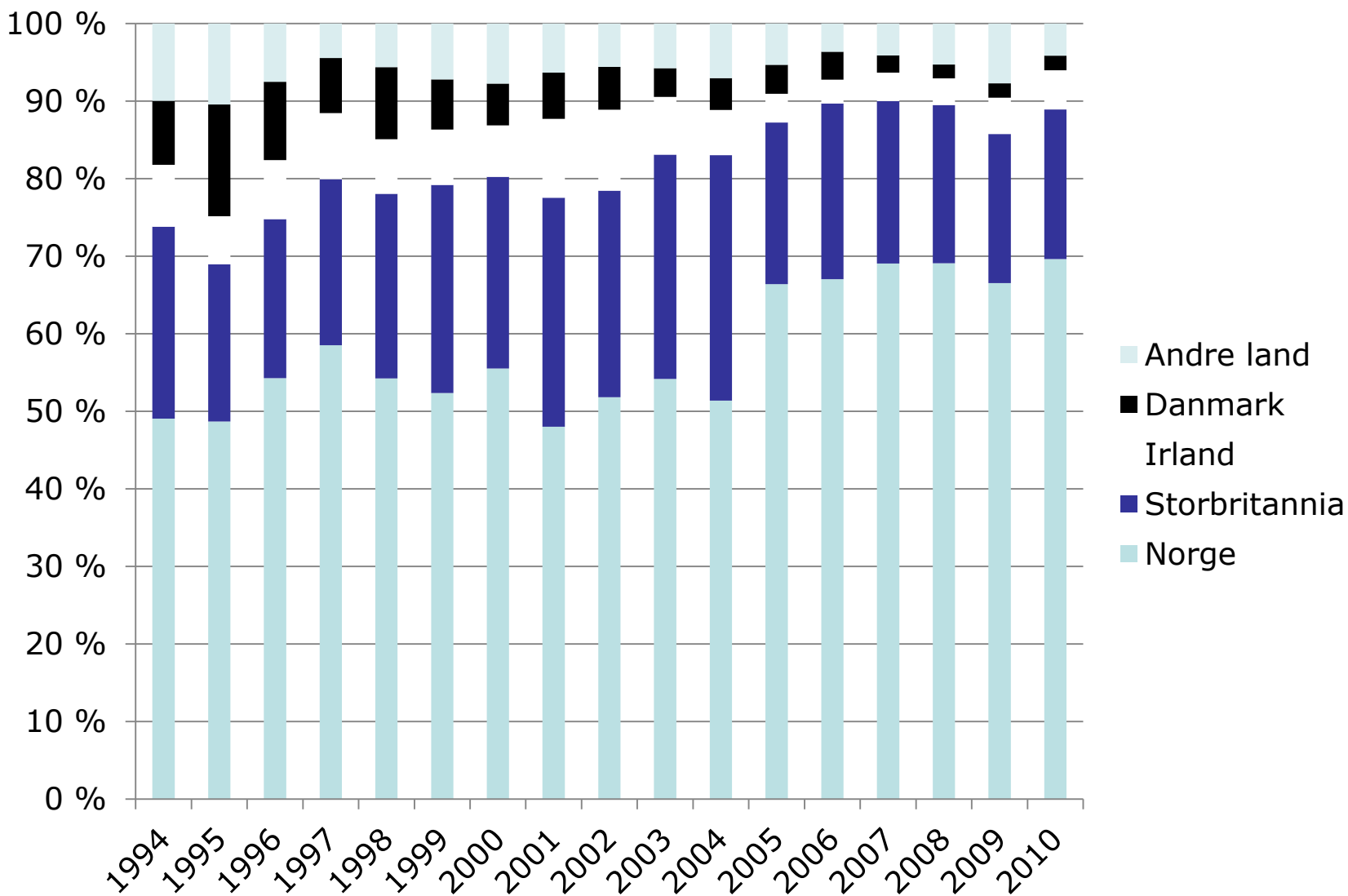
- Storbritannia hadde en vekst i eksporten på linje med produksjonsveksten
- Chile hadde en betydelig nedgang i eksporten til Frankrike, men noe lavere enn nedgangen i produksjon
- Irland hadde en betydelig større økning i eksporten til Frankrike enn produksjonsveksten



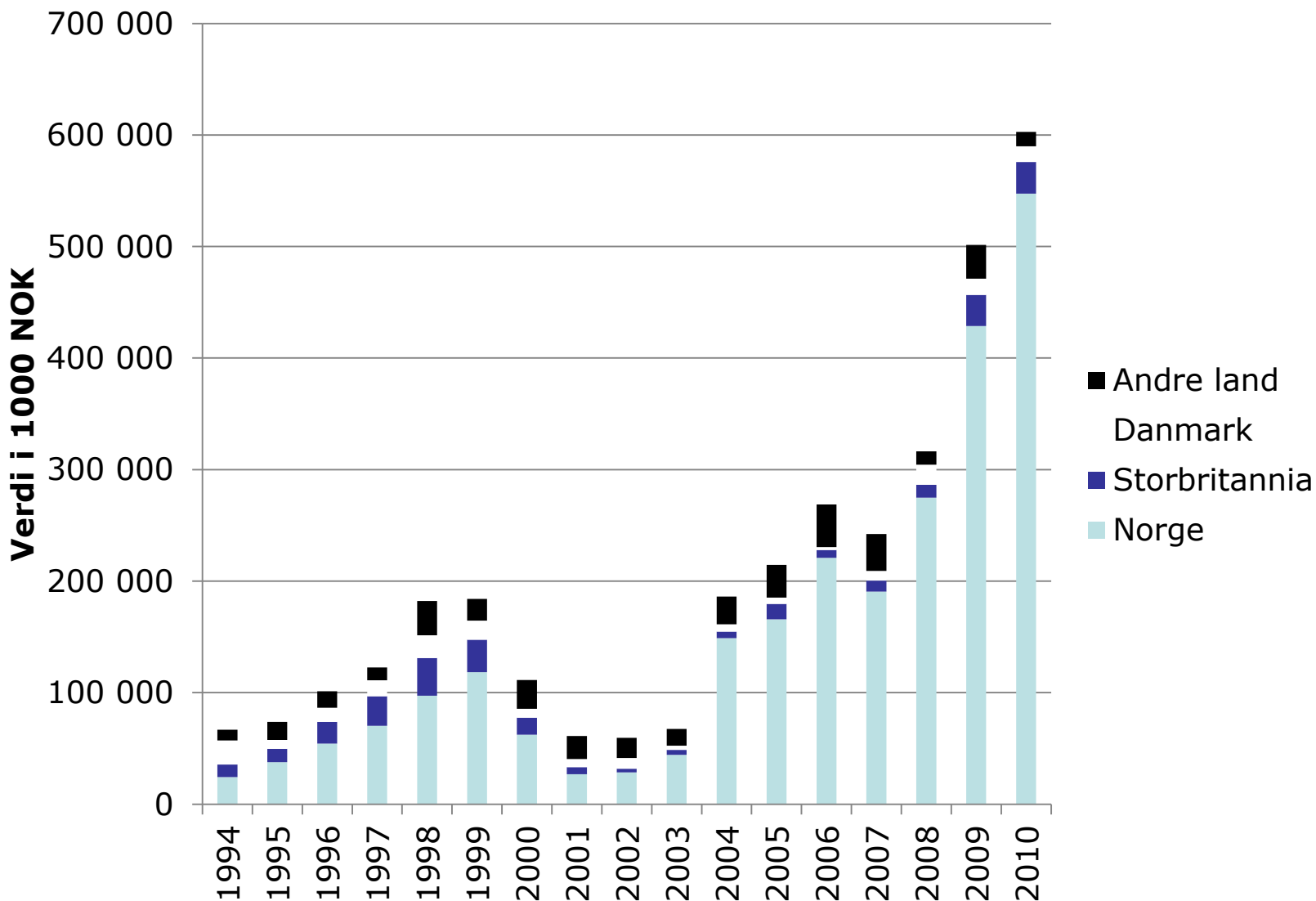
Fransk import av fersk laks i verdi til eksportørland



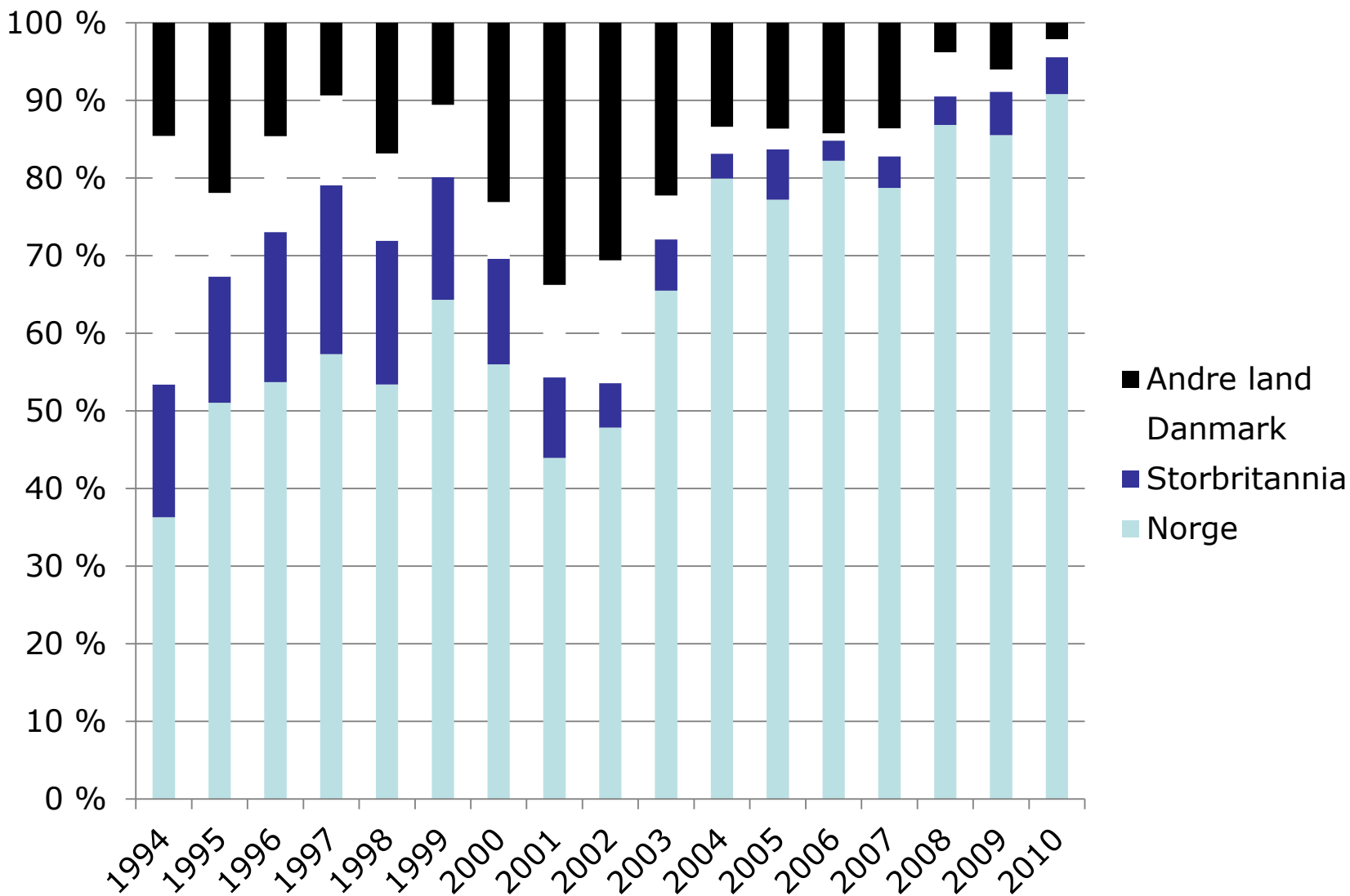
Fransk import av fersk laks i verdiandeler til eksportørland



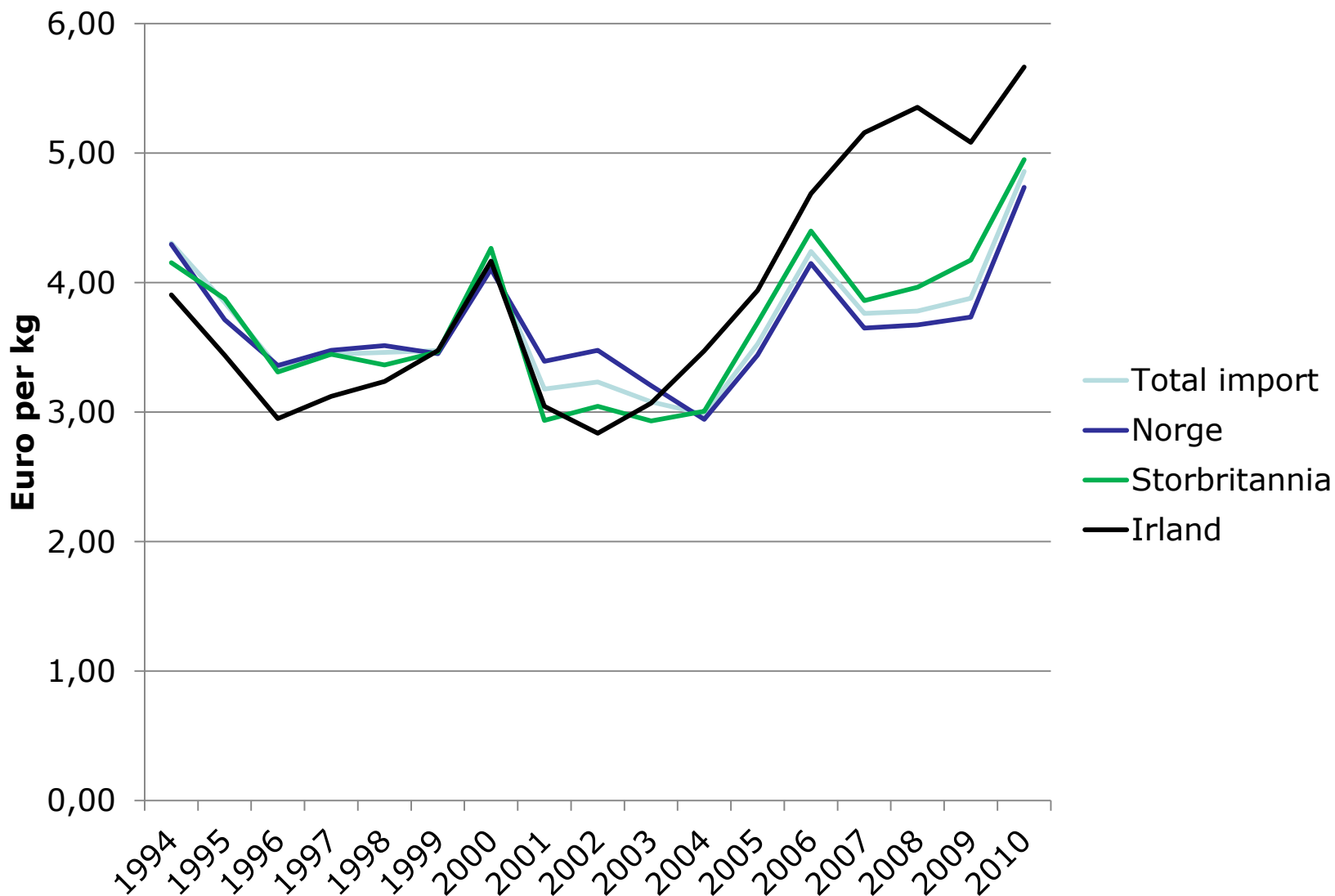
Fransk import av fersk filet laks i verdi til eksportørland



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...

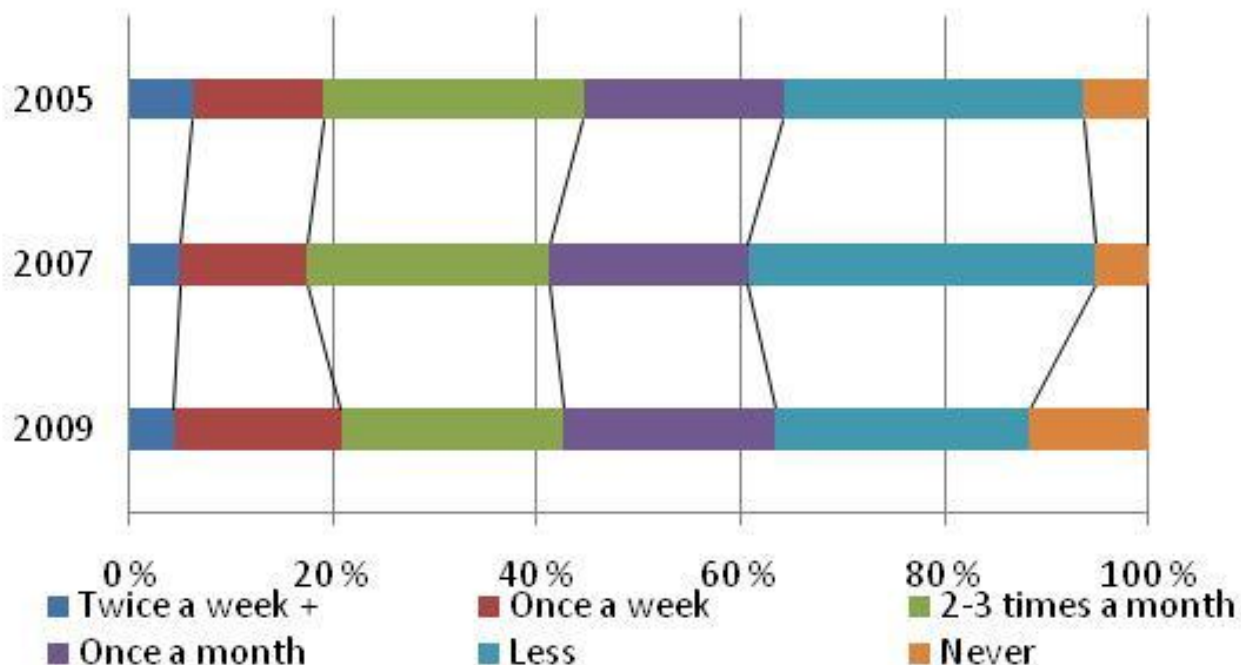


French consumers

- 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

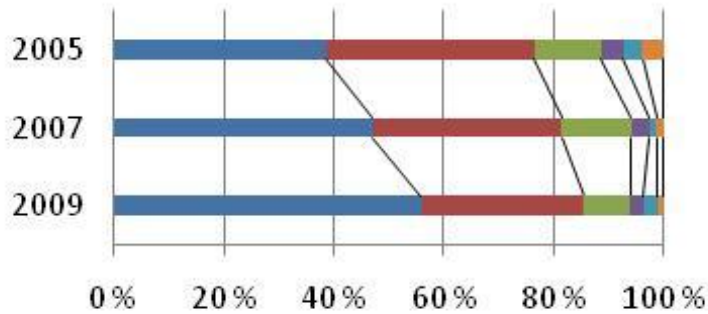
Eating Frequency-fresh/frozen salmon

Fresh/Frozen Salmon

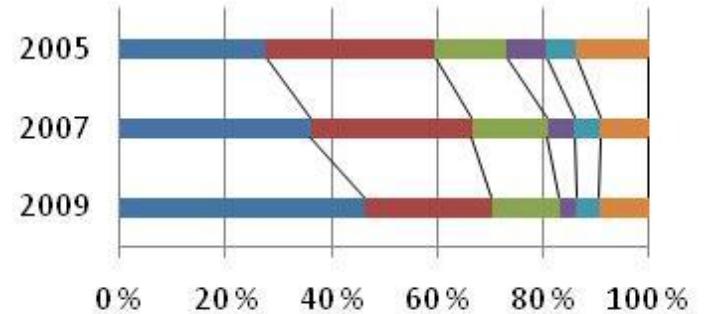


Eating Frequency-other meat

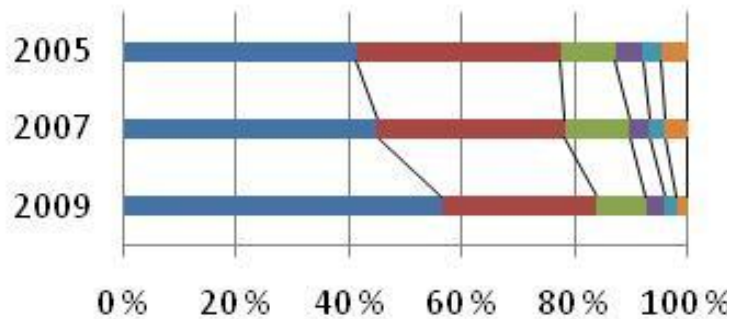
Poultry



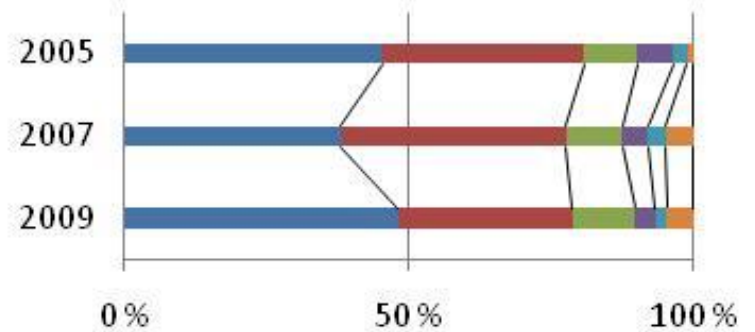
Pork



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

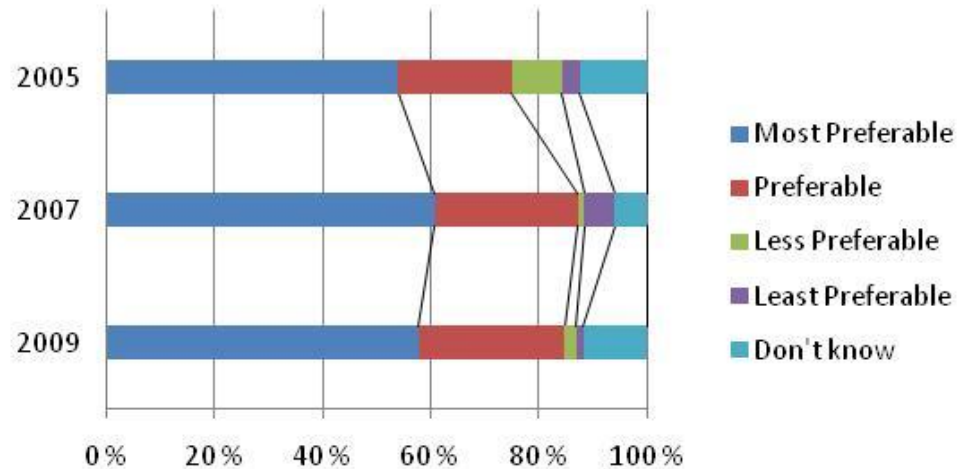
Estimation Results

| 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 ² | 0.14 | | |
| N | 500 | | |

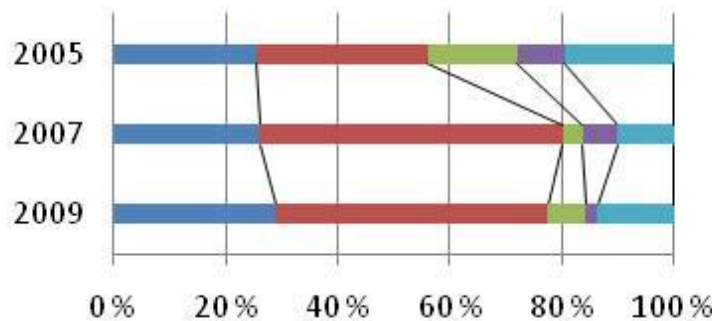
Note: ***, **, and * indicate that the coefficient is significant at 1%, 5%, and 10% level, respectively.

Preference for Norwegian Salmon (2009)

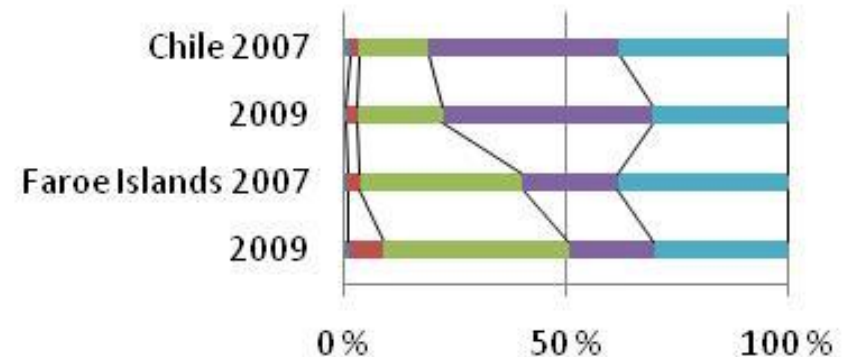
Norway



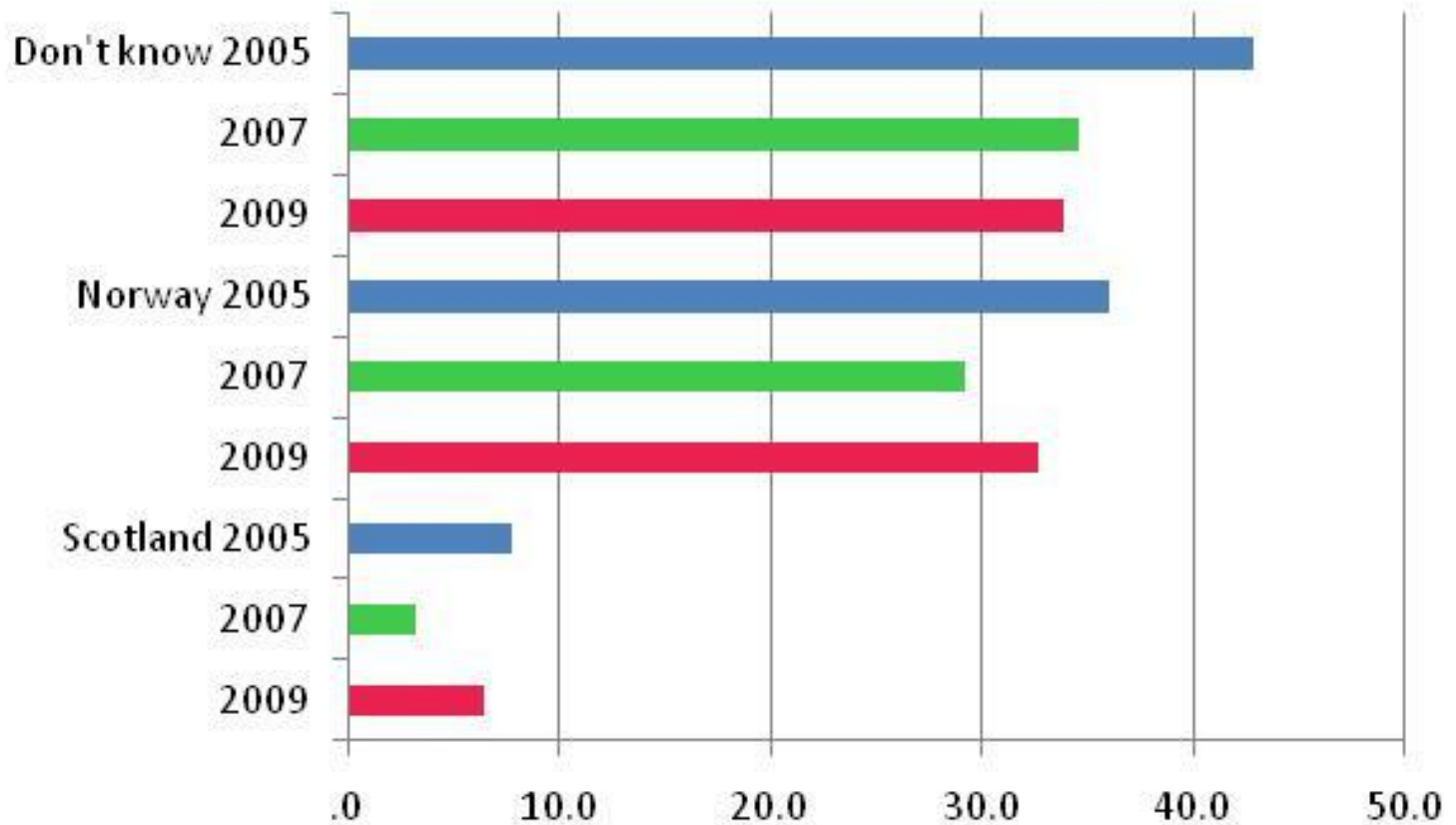
Scotland



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

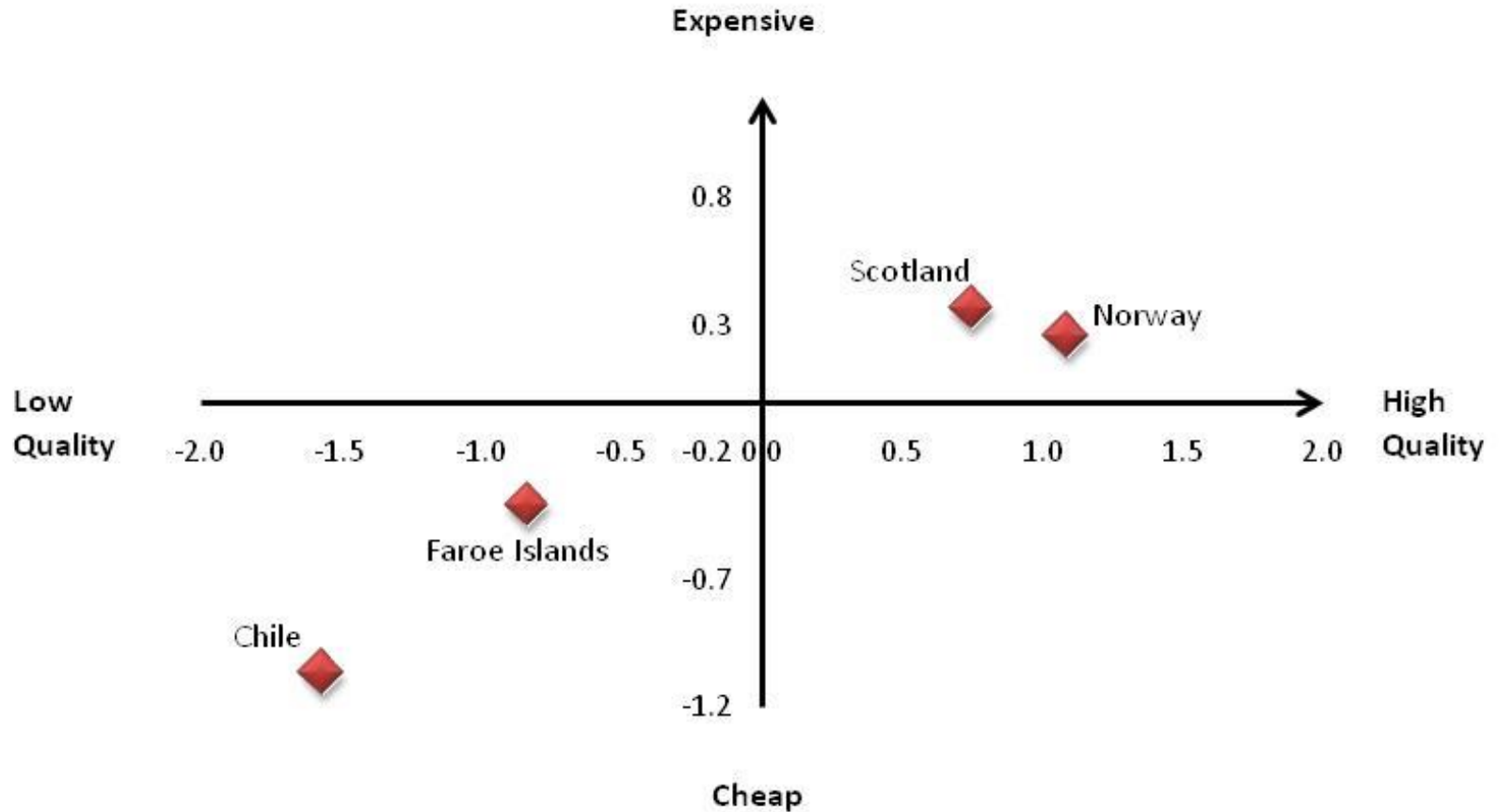
- Overfishing is avoided
- Expensive
- Easy to find

Environment?

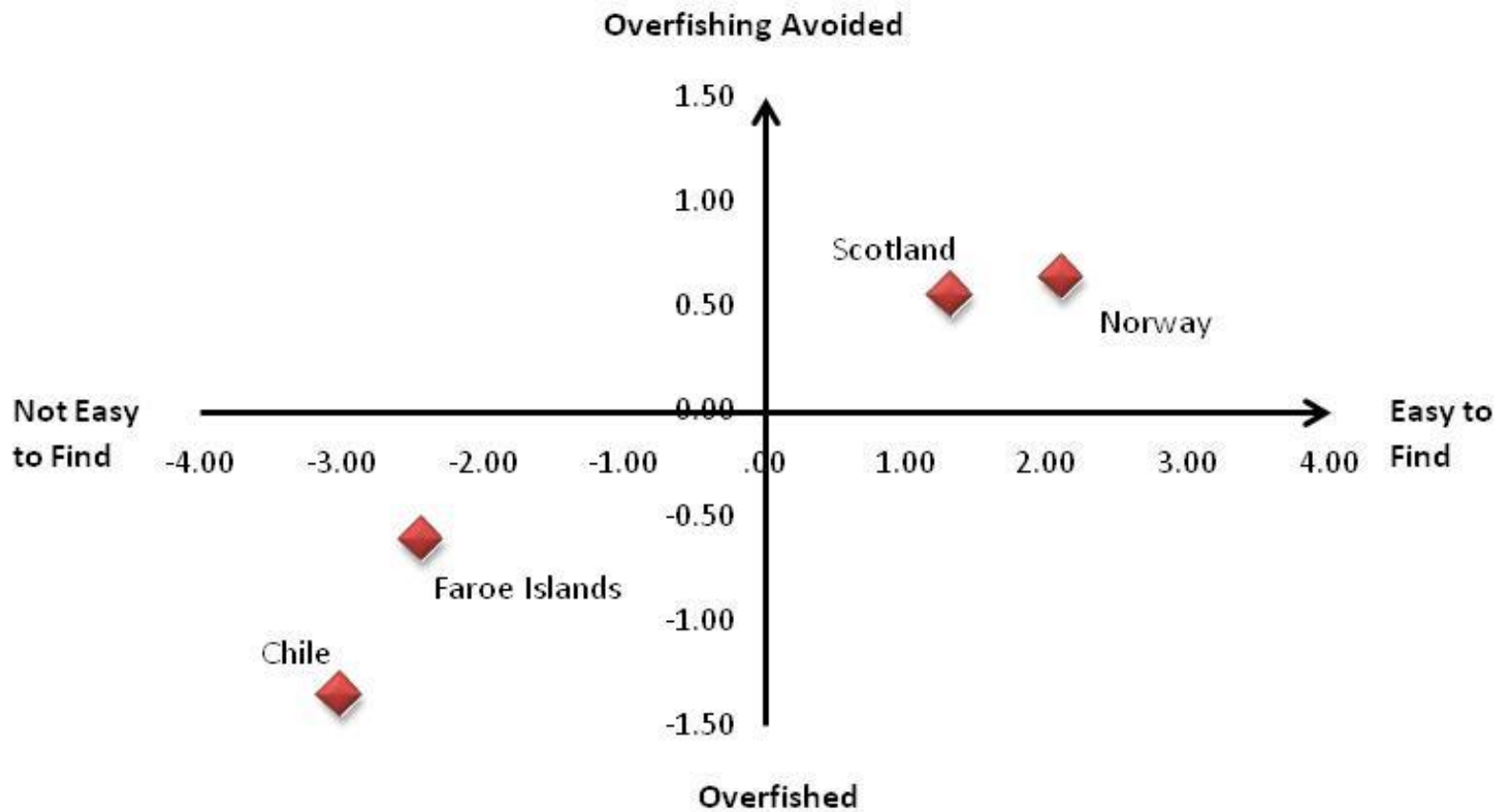
Expensive

Easy to Find

Quality-Expensive Positions (2009)



Easy to Find-Overfishing Status Positions (2009)



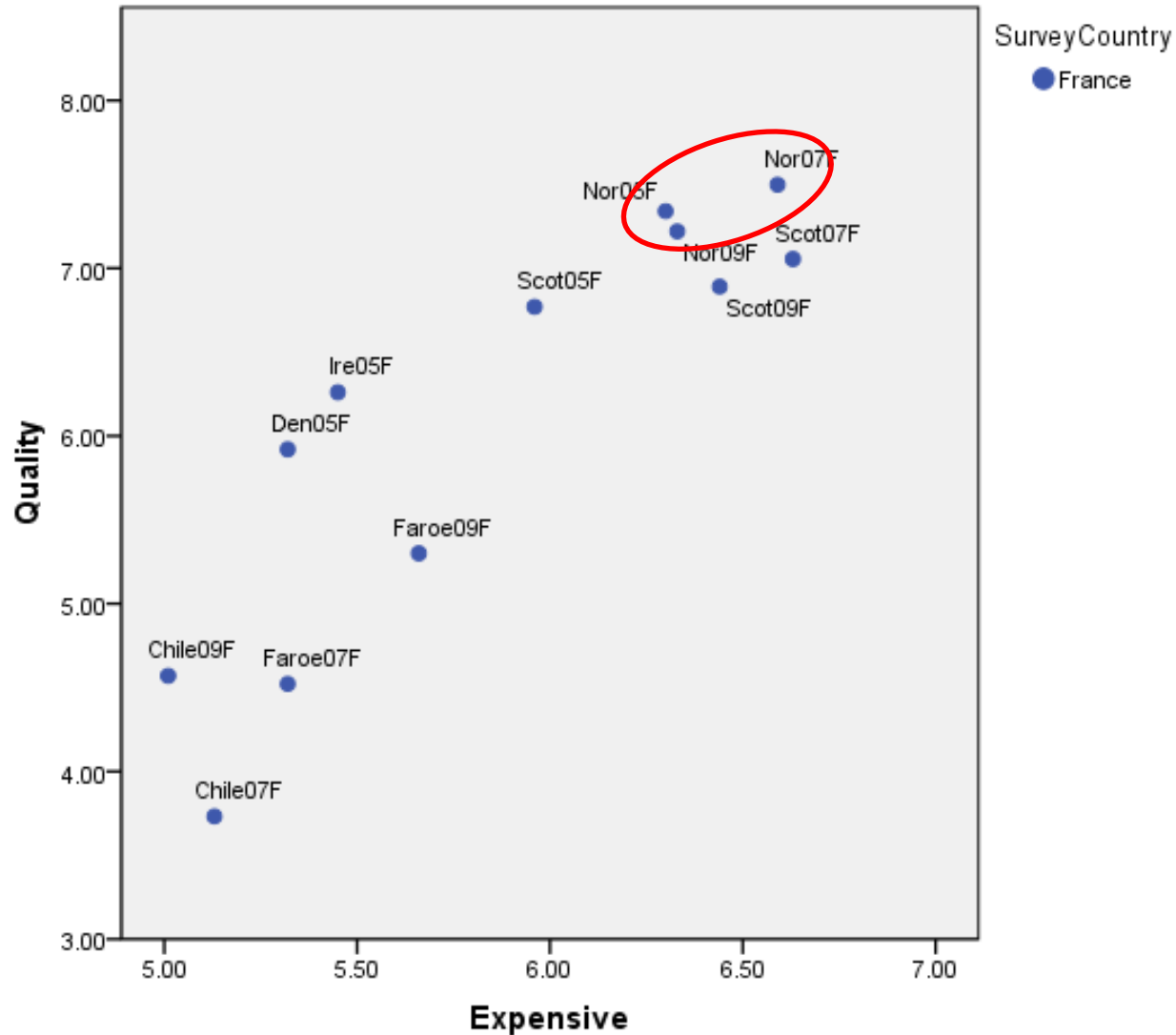


Universitetet
i Stavanger

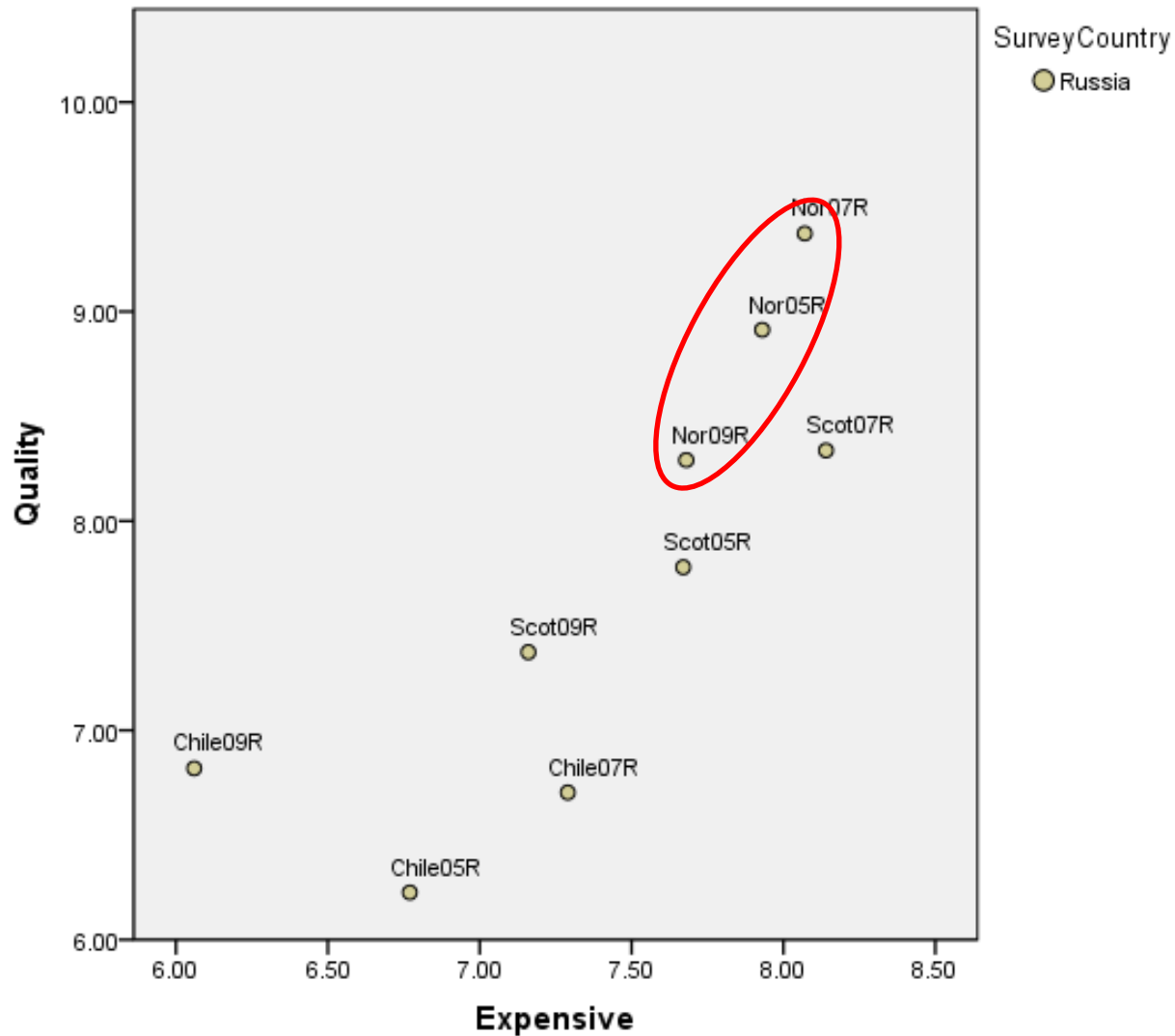
Comparing across countries – France vs Russia and Germany...



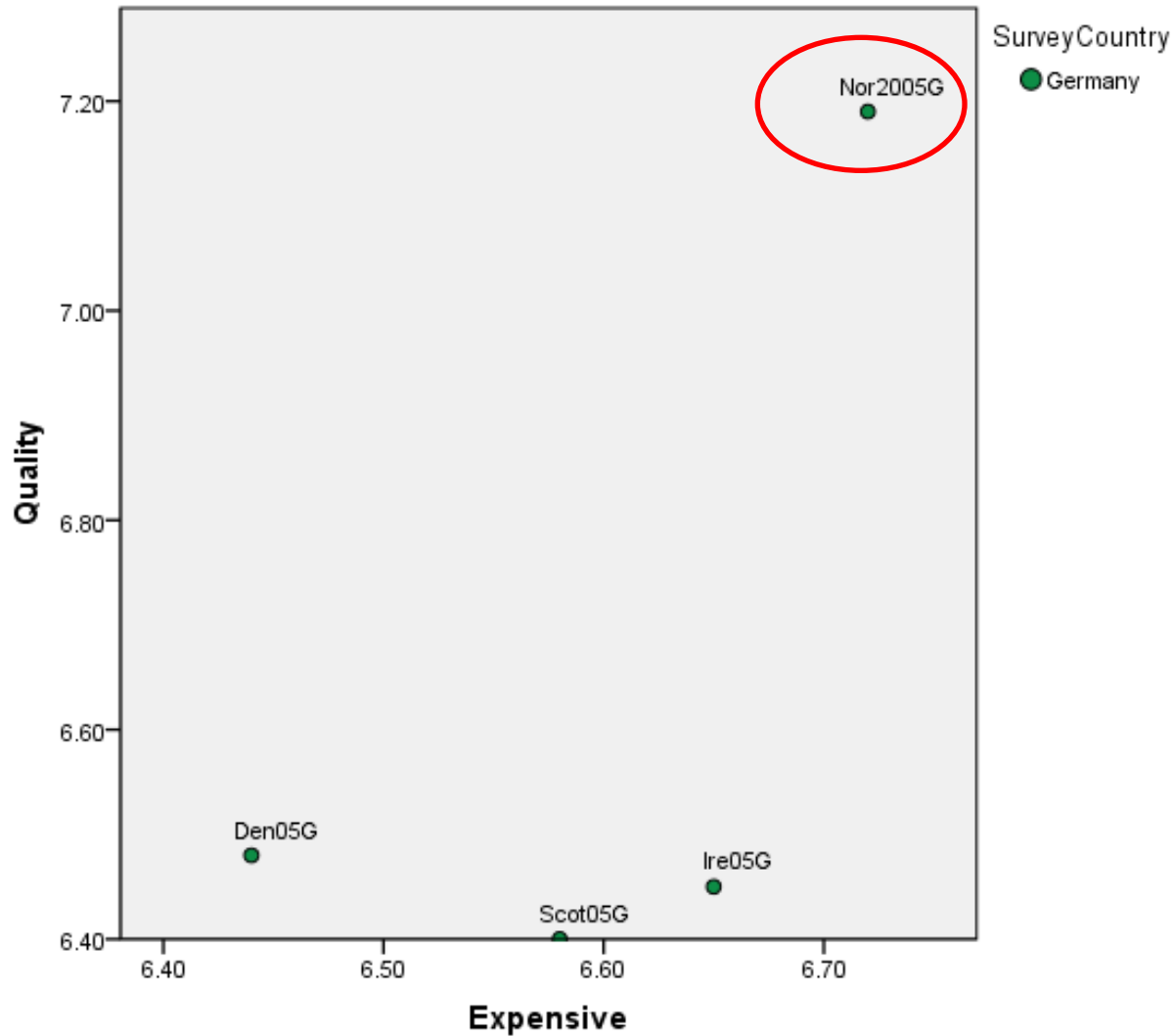
Positions in France (2005, 2007, 2009)



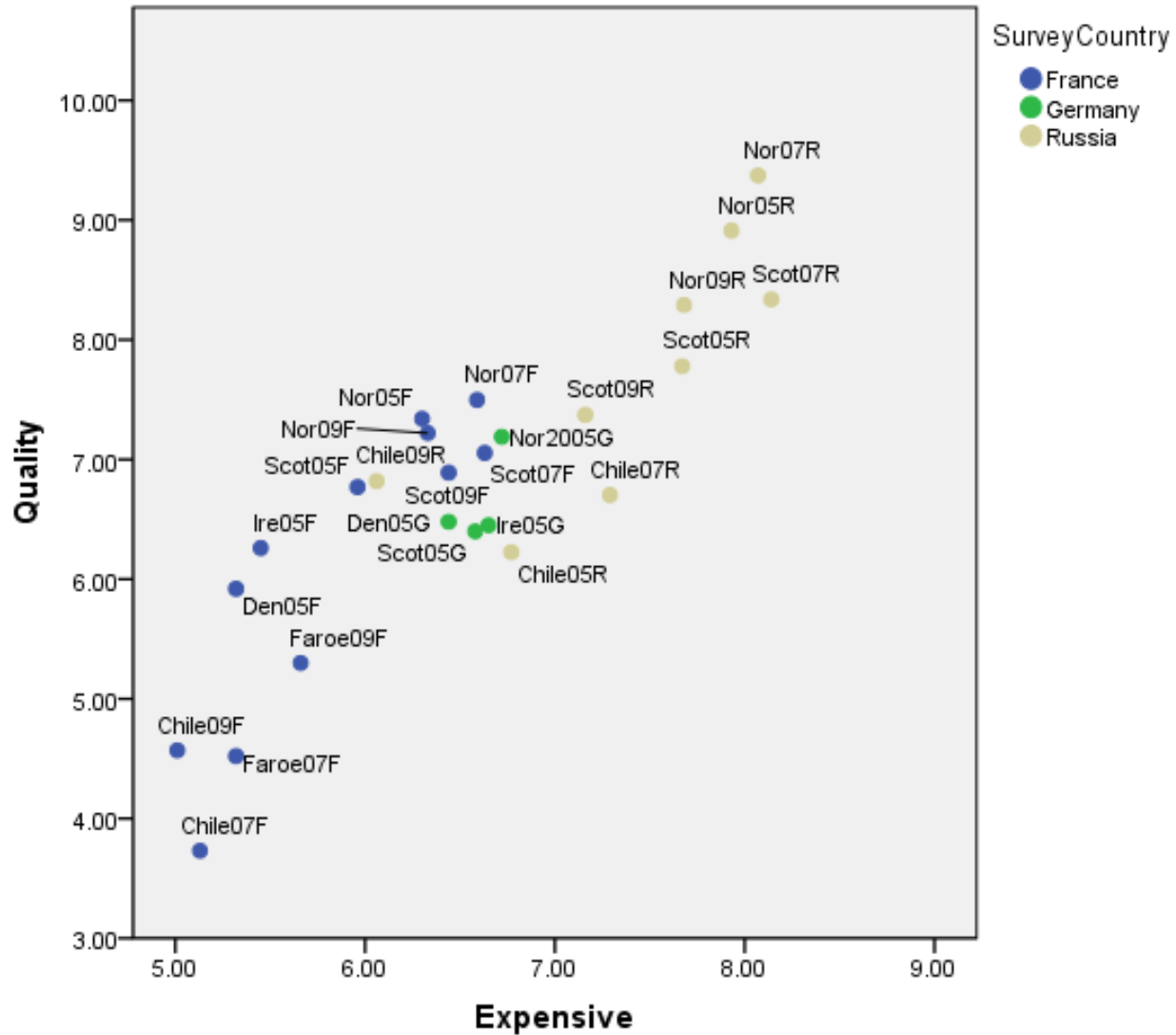
Positions in Russia (2005, 2007, 2009)



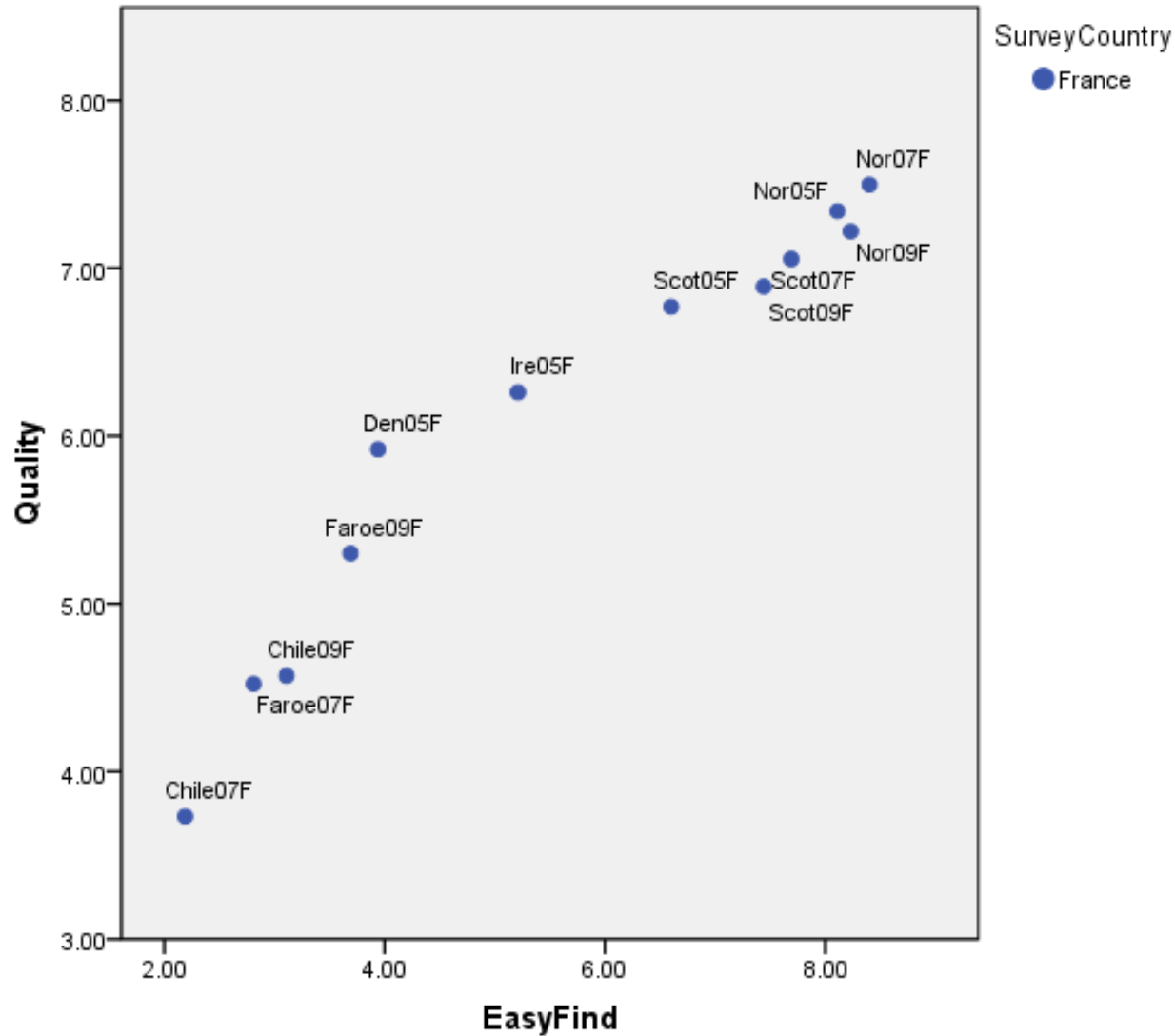
Positions in Germany (2005)



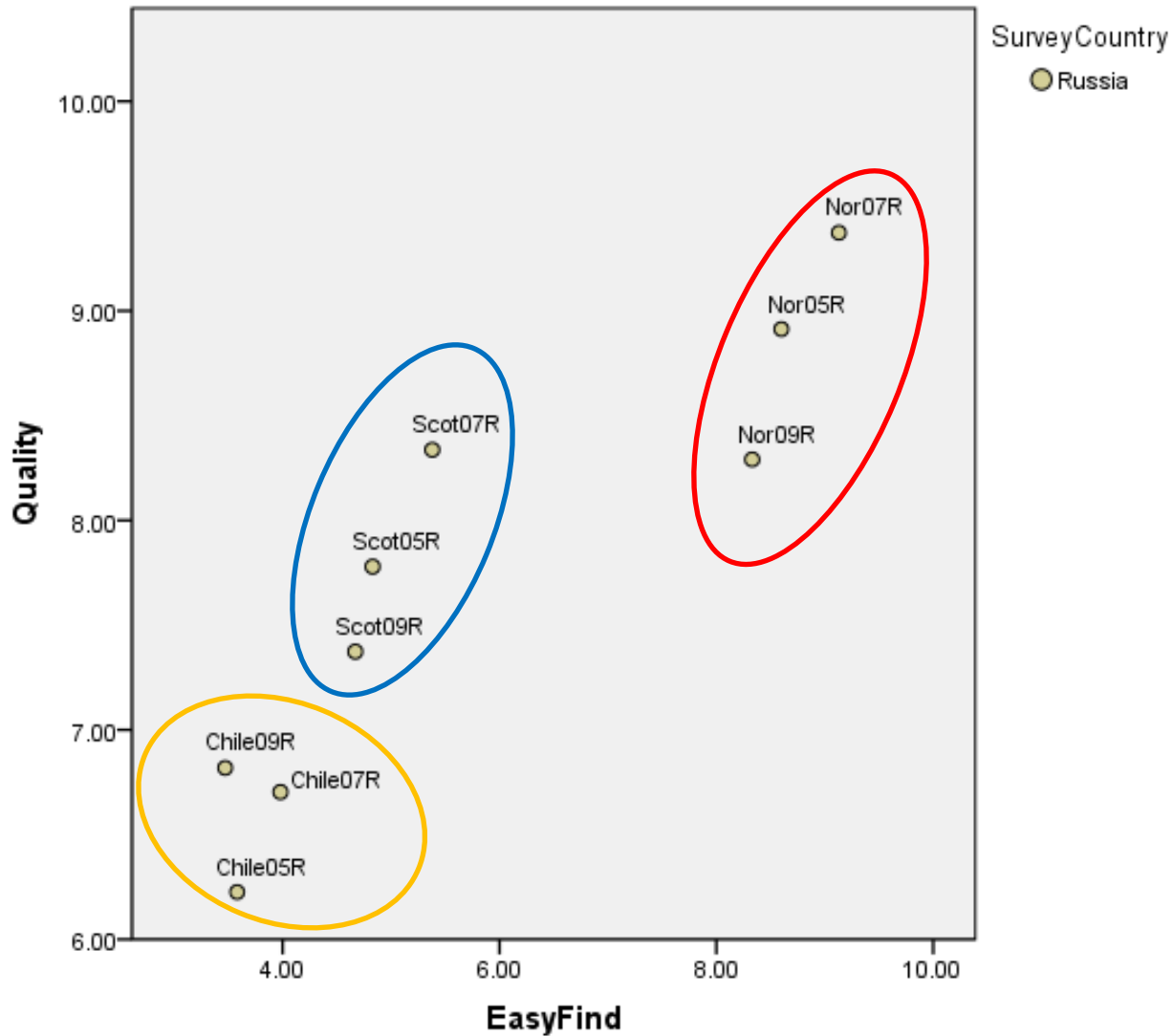
All together



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



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



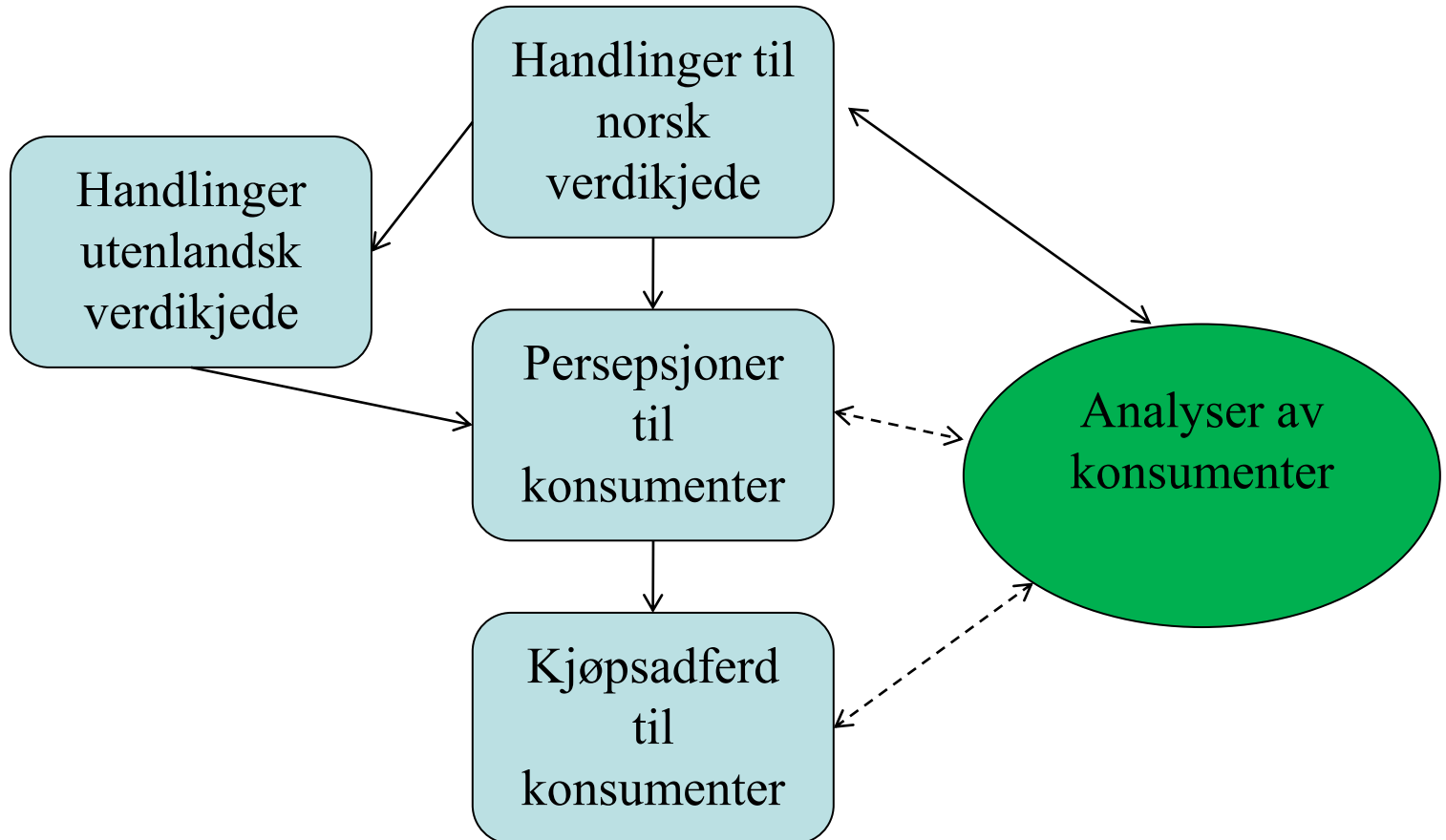
Summary

- 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?
 - ...?