

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

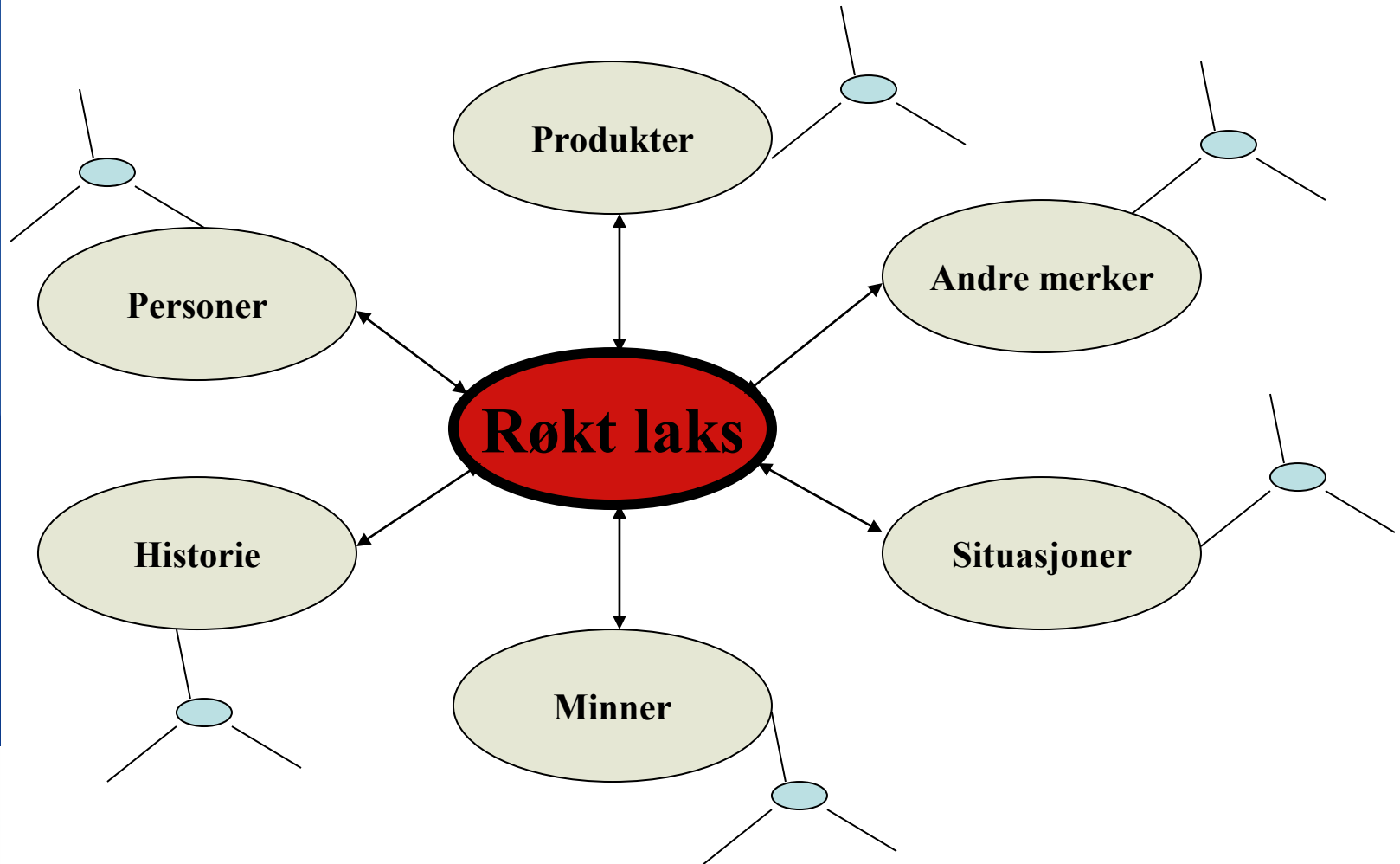
- 1) Assosiasjonsstudie
- 2) Perseptuell kartlegging



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).

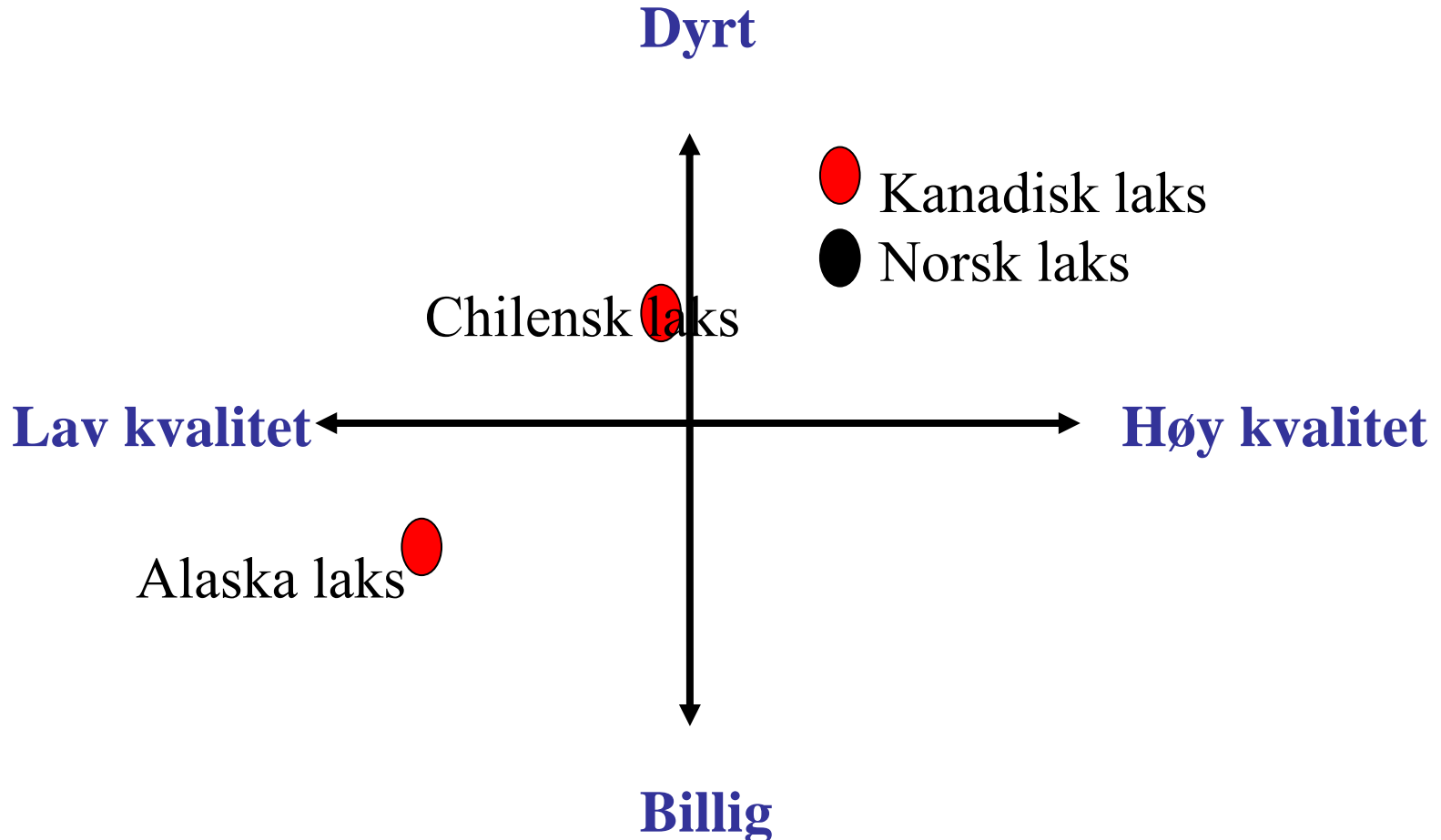
Assosiasjonsnettverk



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



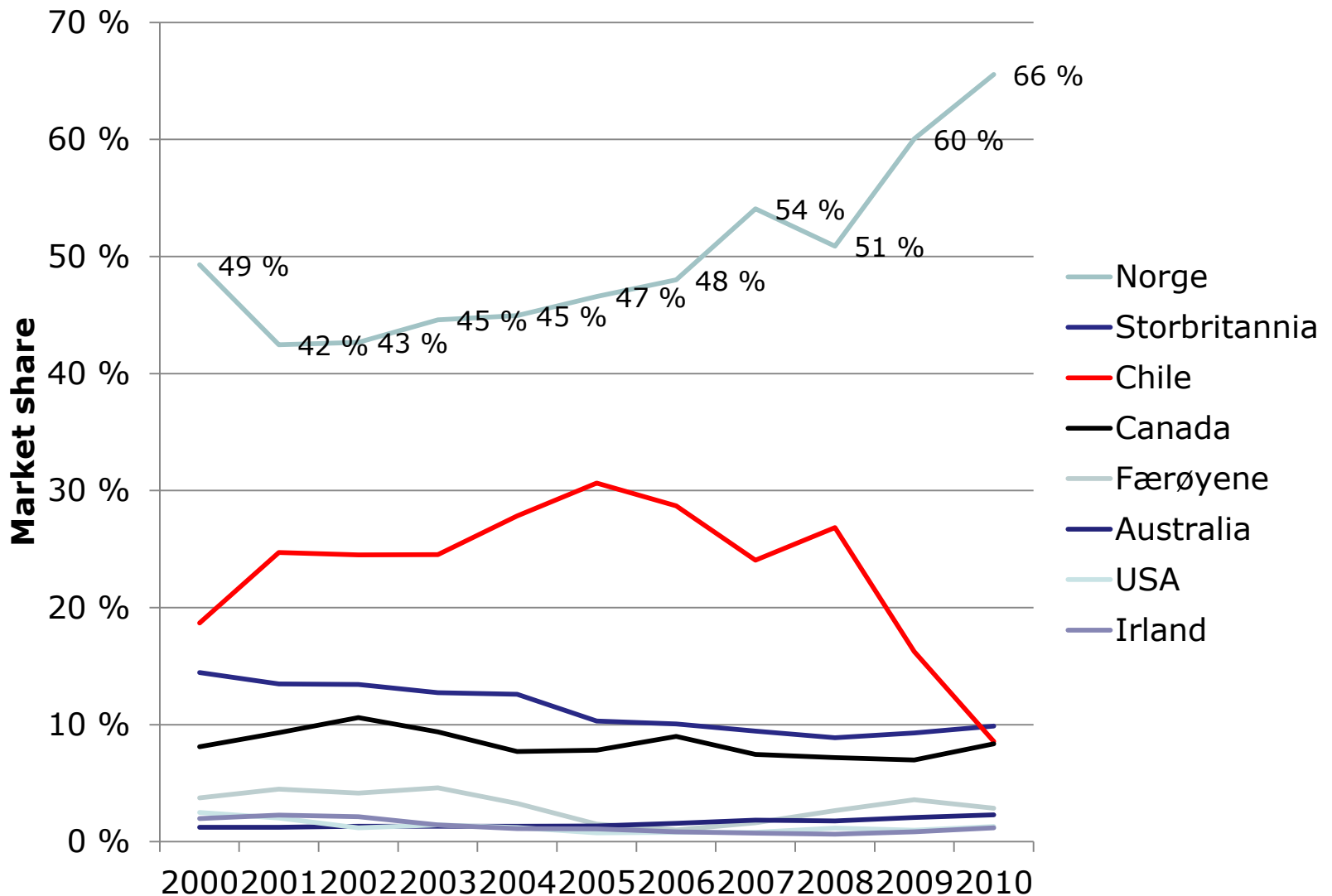
Case laks i Frankrike

- 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

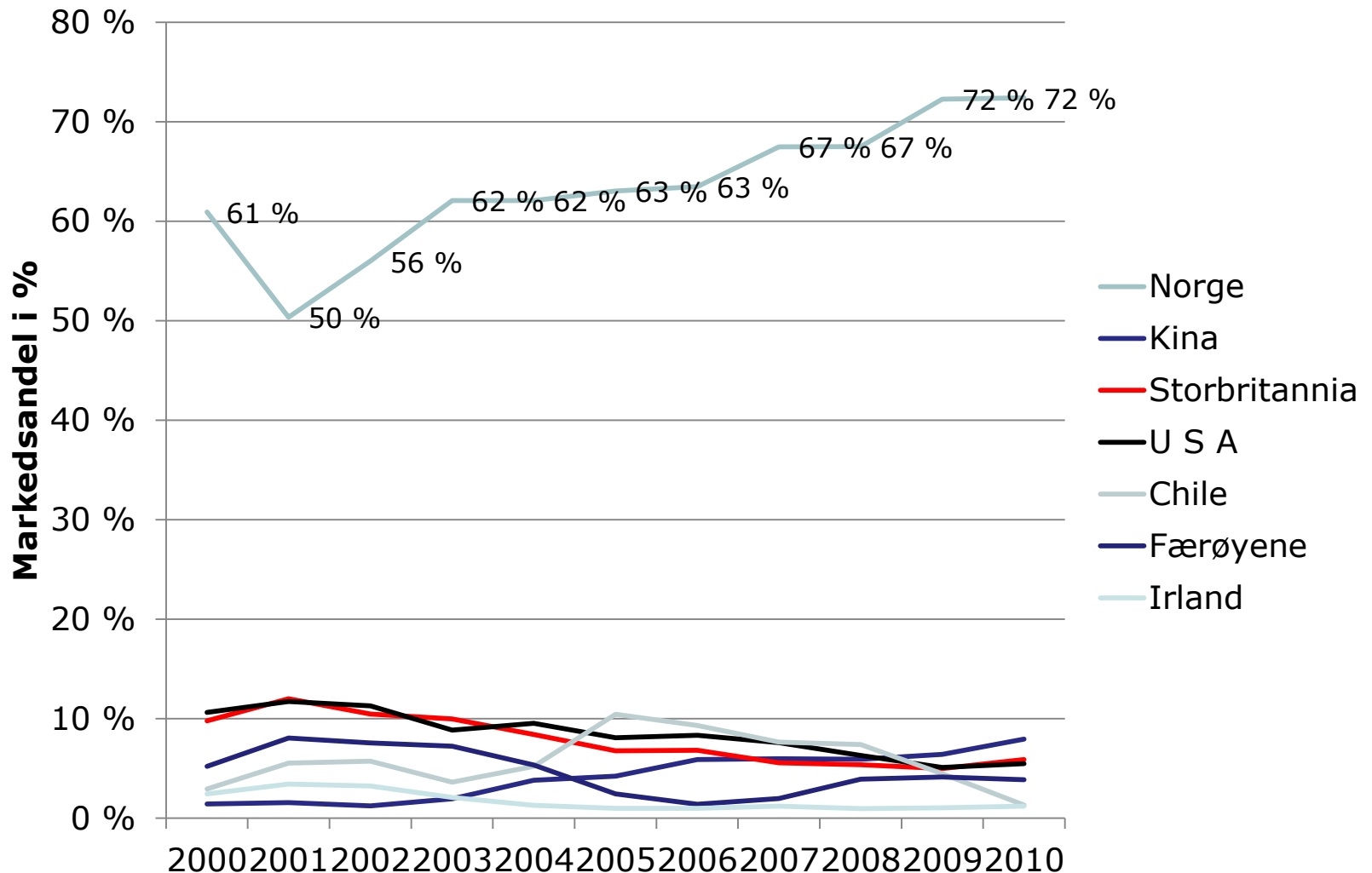
Globale markedsandeler Atlantisk laks rund vekt



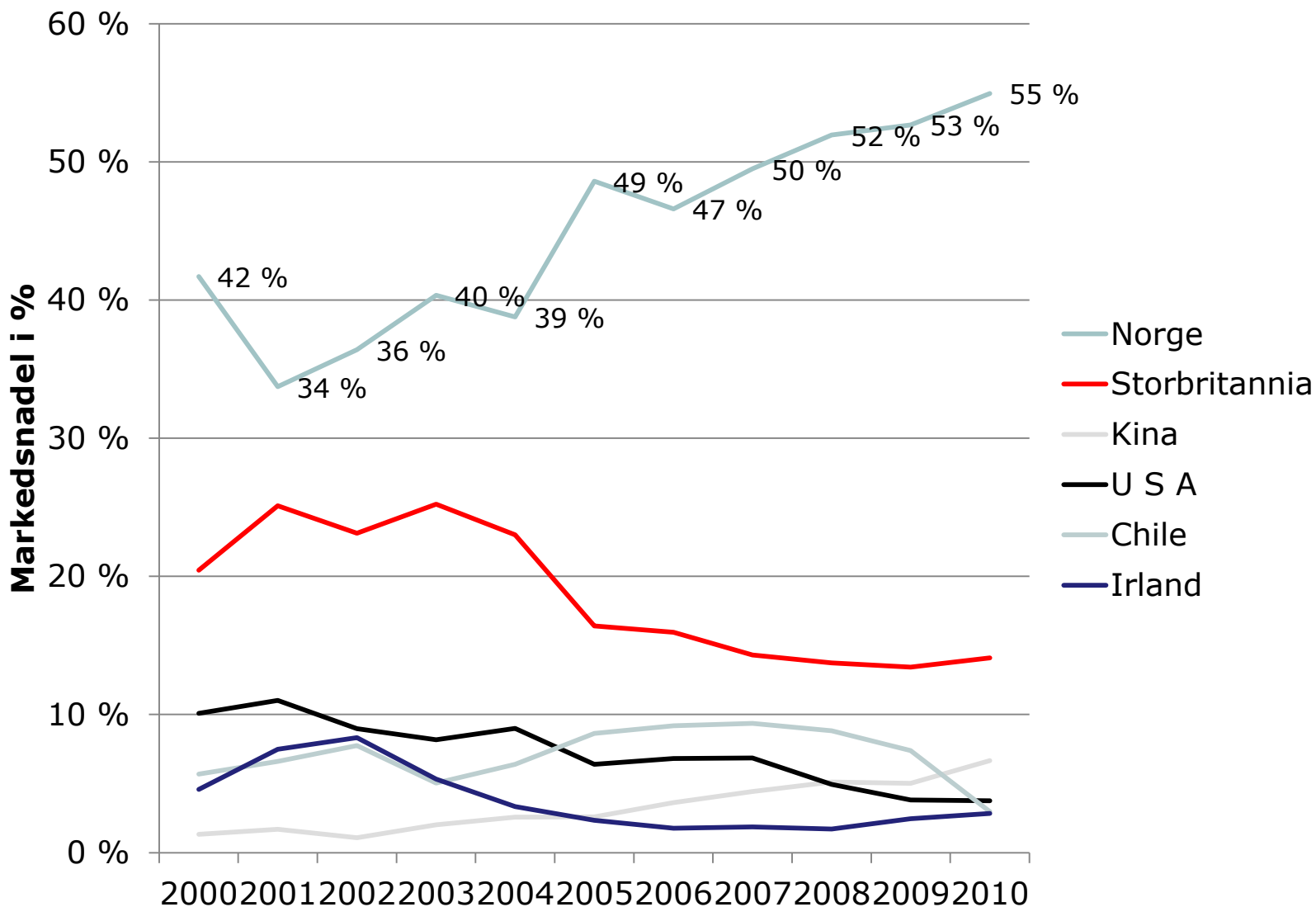
Universitetet
i Stavanger



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 %

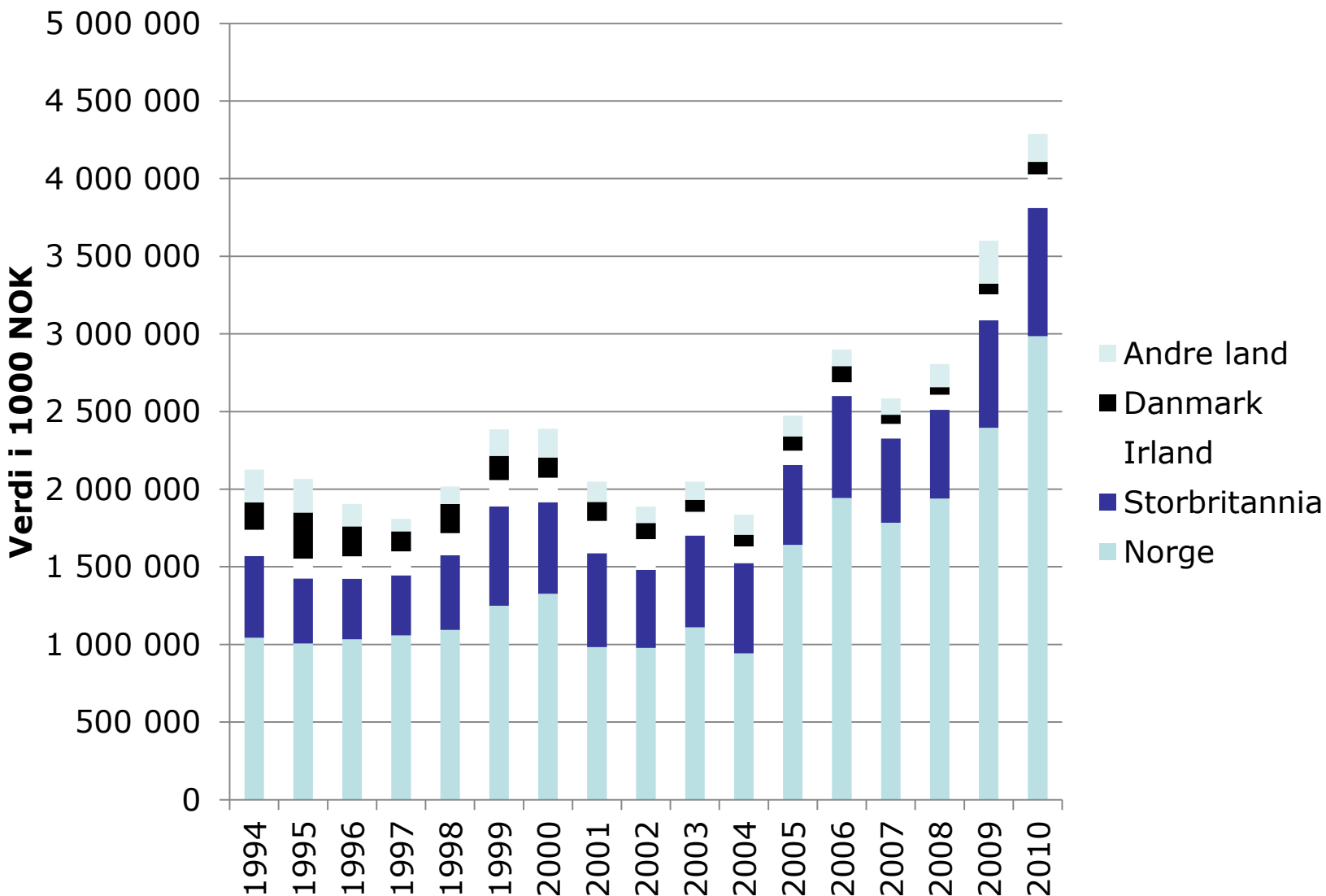
Norge 2005-2010

- 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

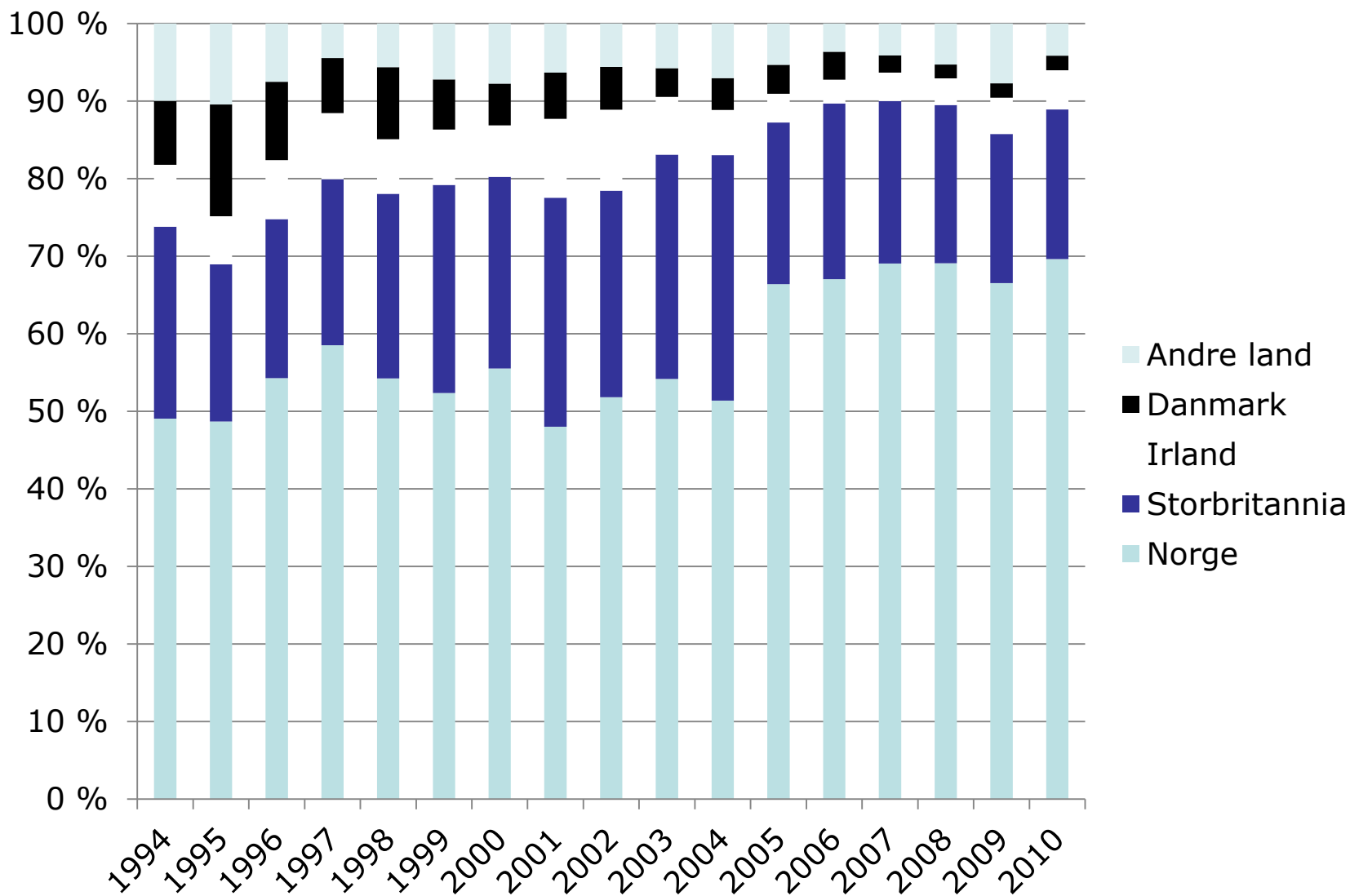
Storbritannia, Chile, Irland 2005-2010

- 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

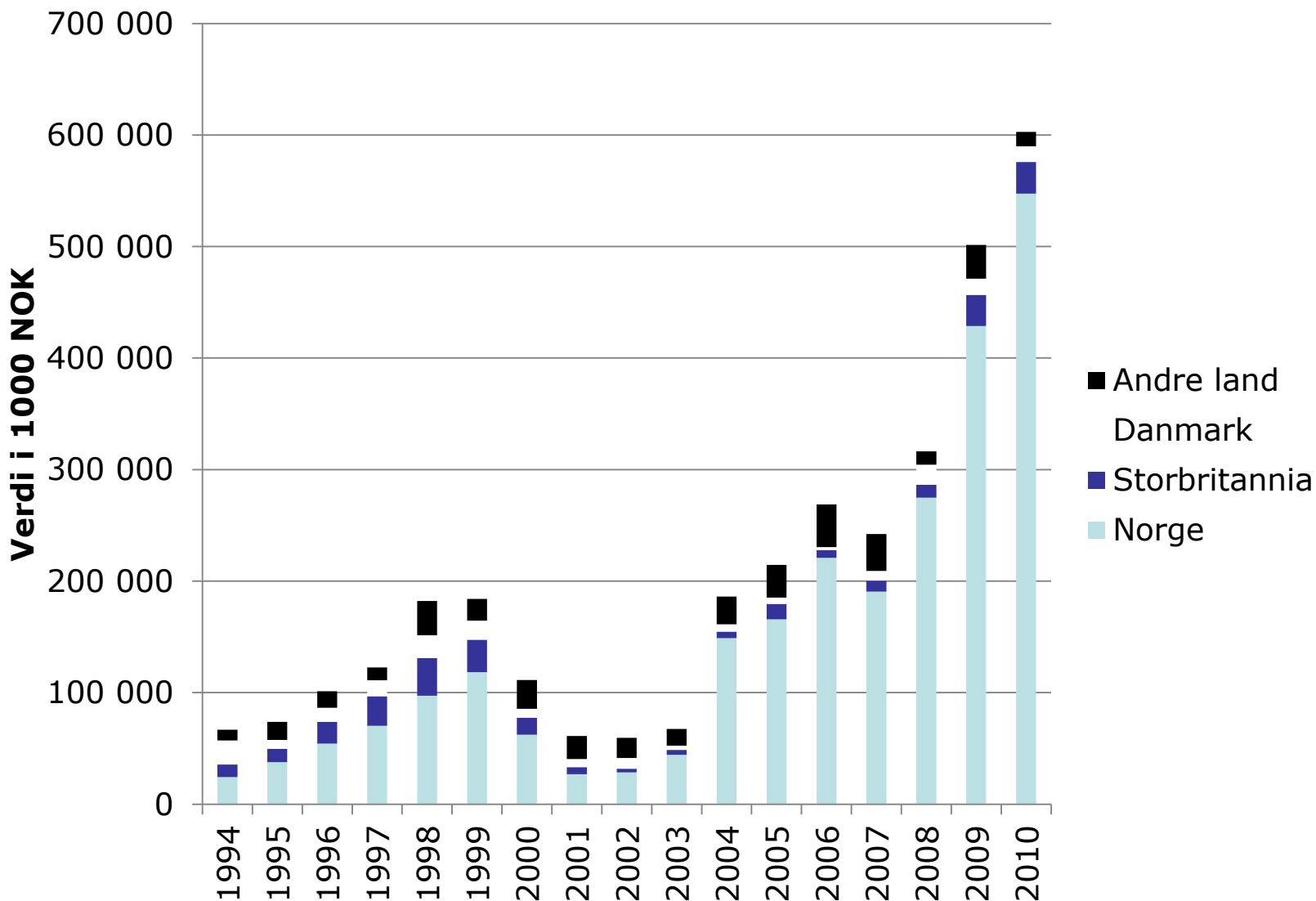
Fransk import av fersk laks i verdi til eksportørland



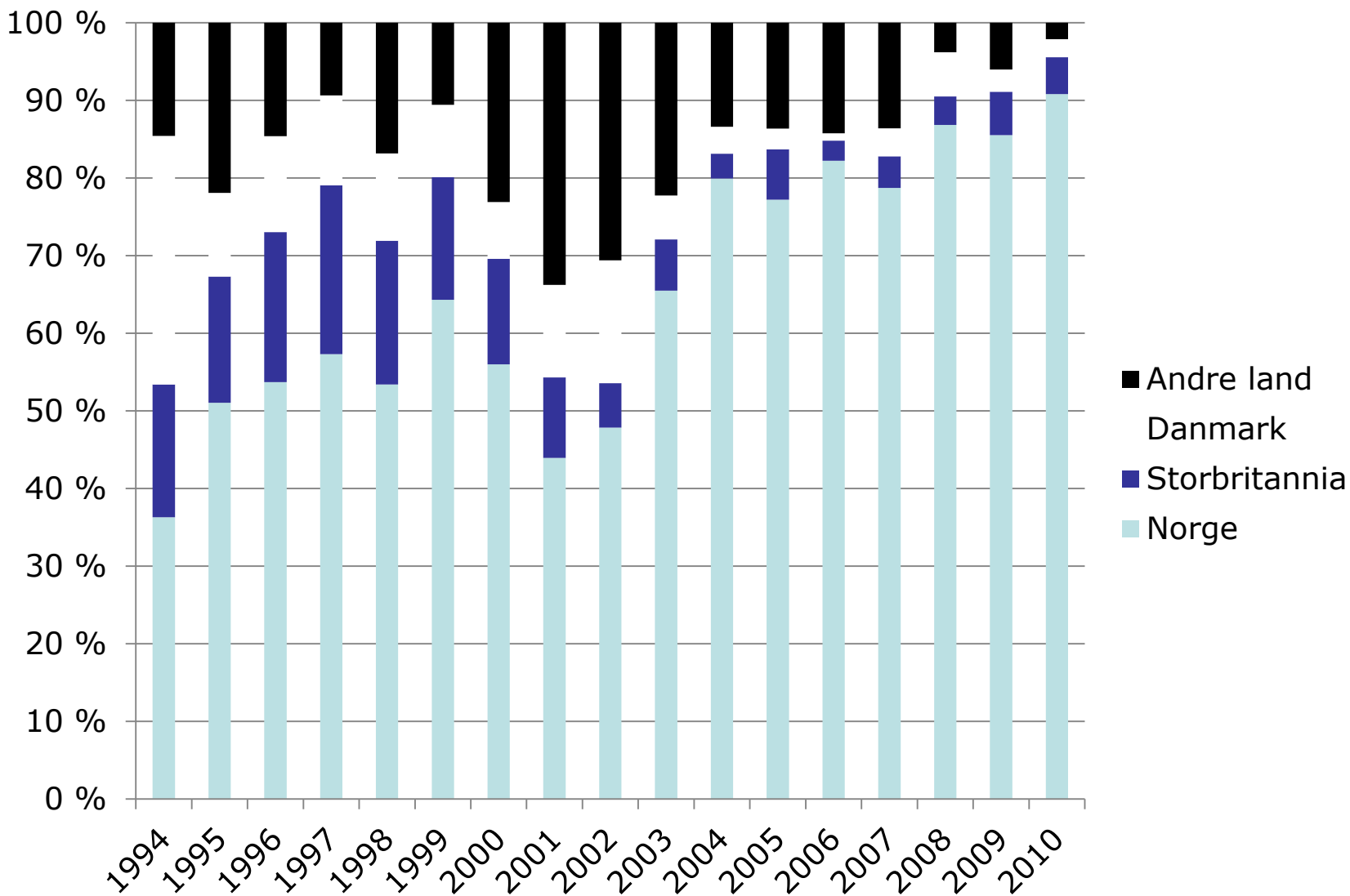
Fransk import av fersk laks i verdiandeler til eksportørland



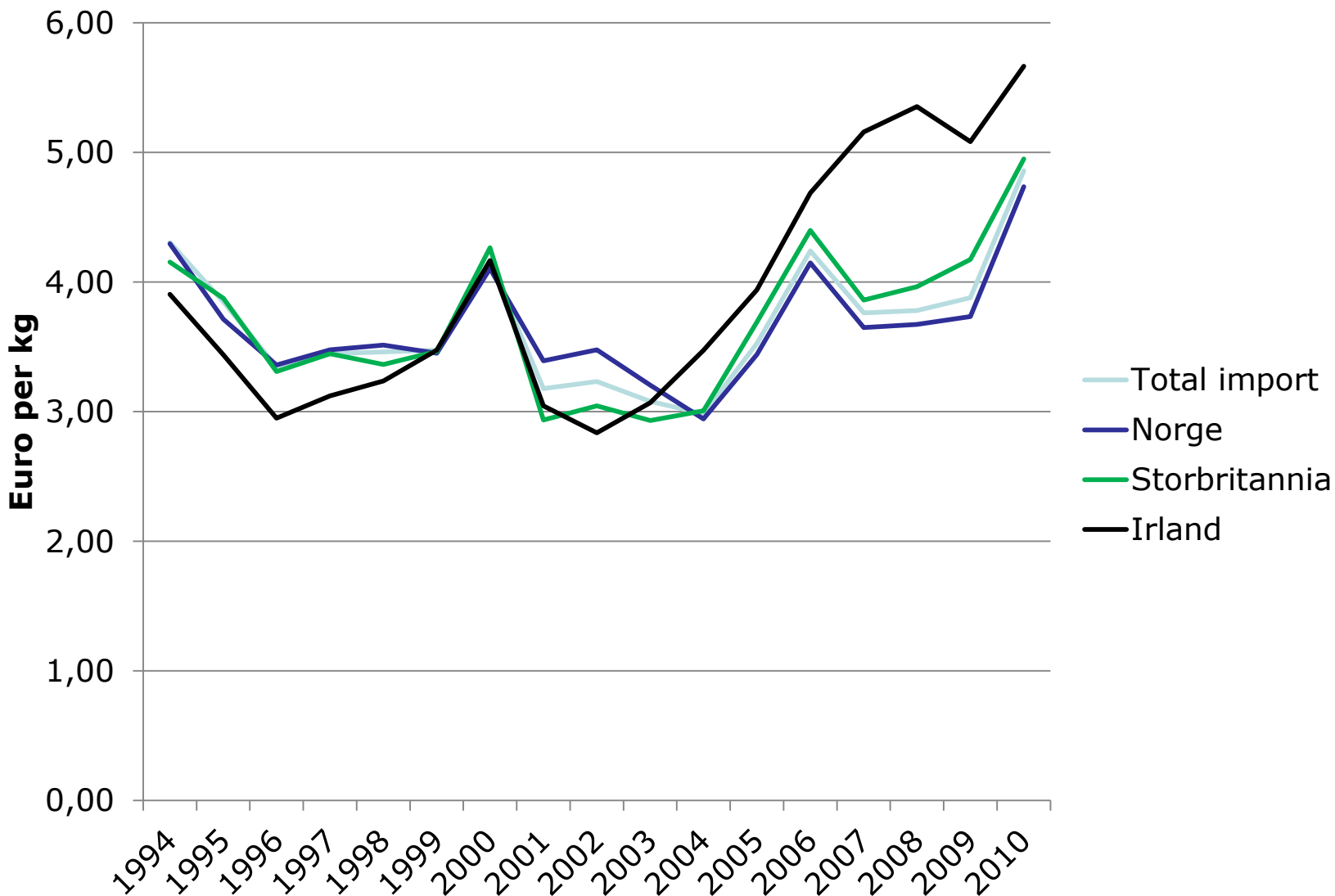
Fransk import av fersk filet laks i verdi til eksportørland



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...

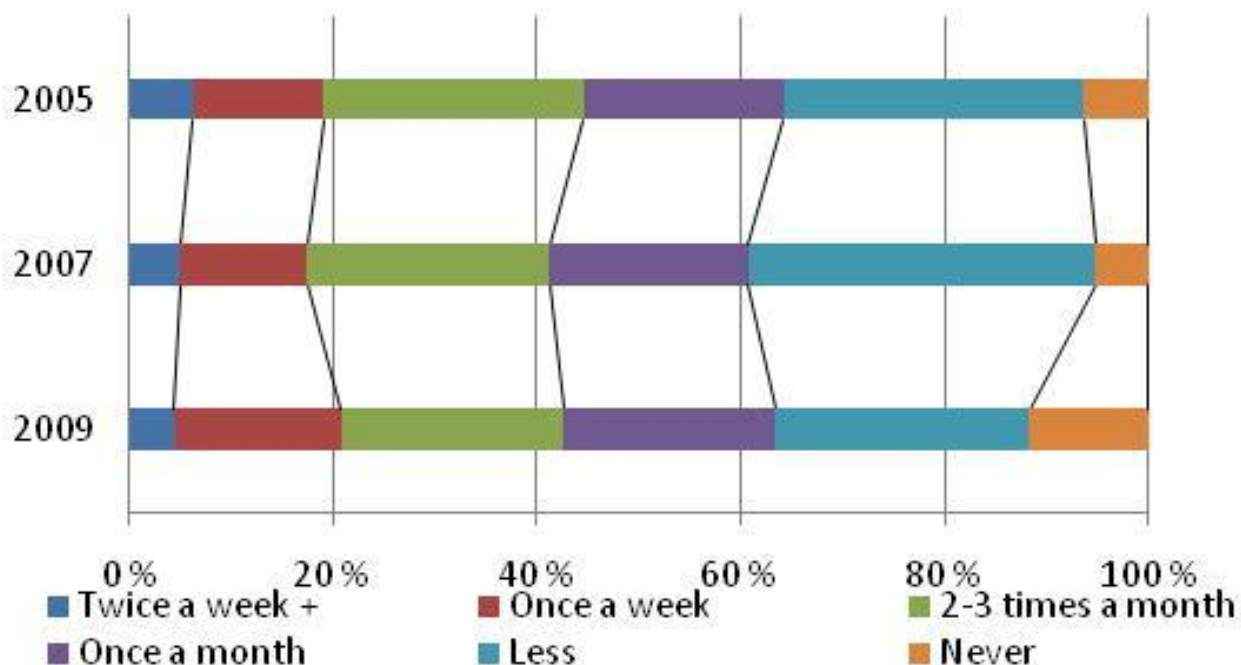


French consumers

- 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

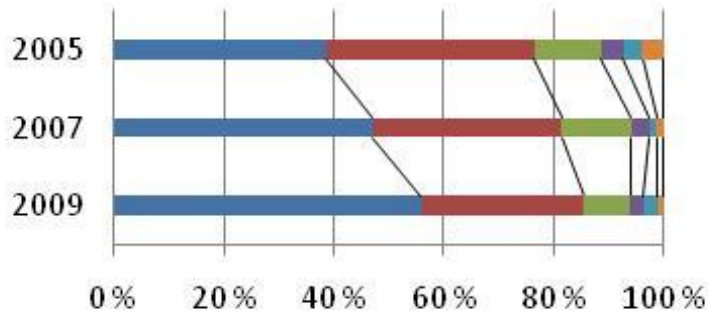
Eating Frequency-fresh/frozen salmon

Fresh/Frozen Salmon

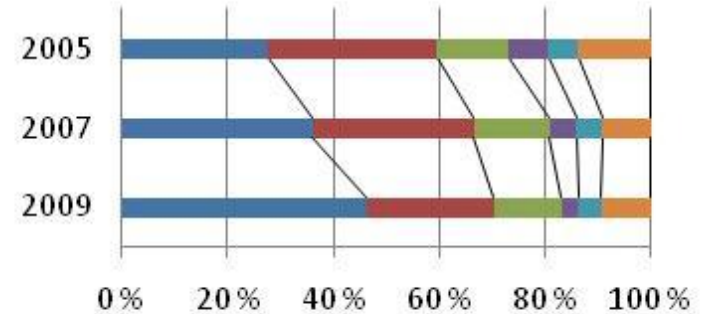


Eating Frequency-other meat

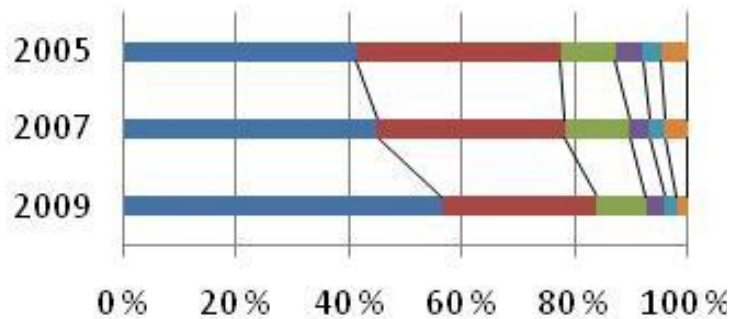
Poultry



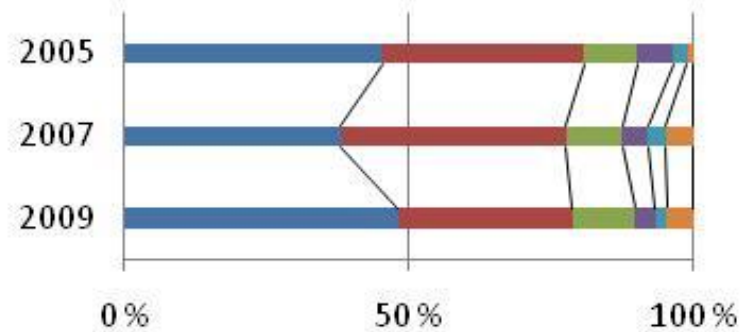
Pork



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

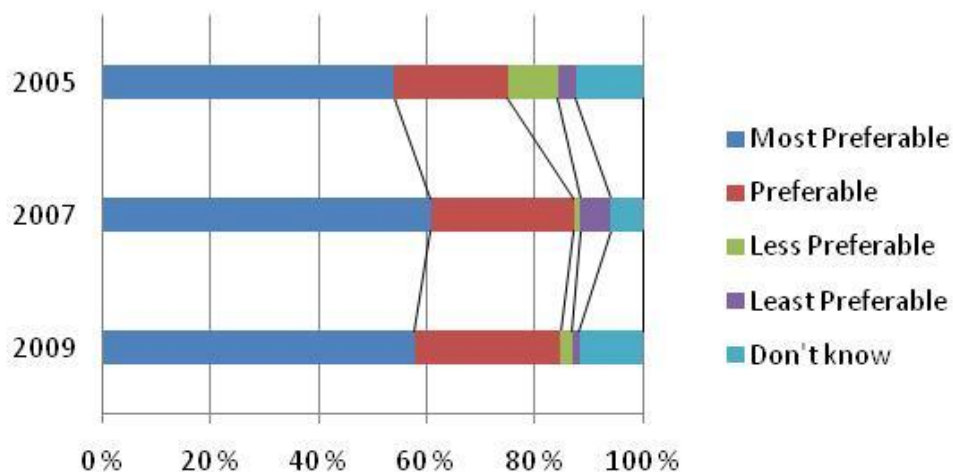
Estimation Results

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		

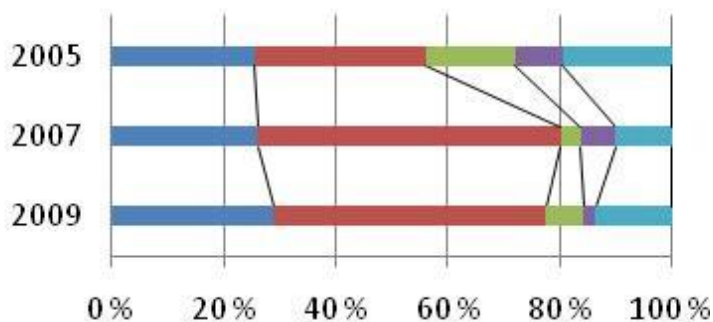
Note: ***, **, and * indicate that the coefficient is significant at 1%, 5%, and 10% level, respectively.

Preference for Norwegian Salmon (2009)

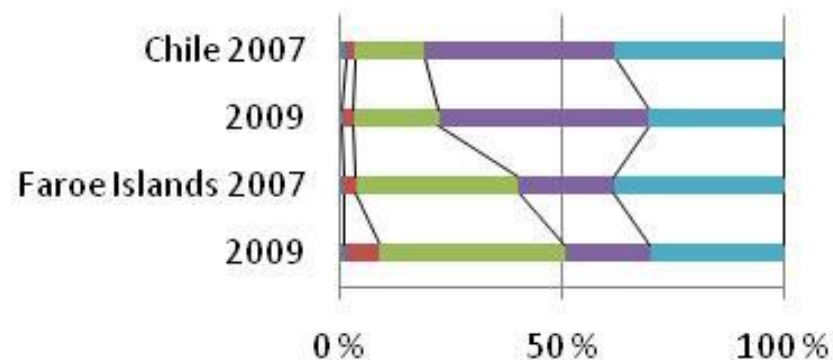
Norway



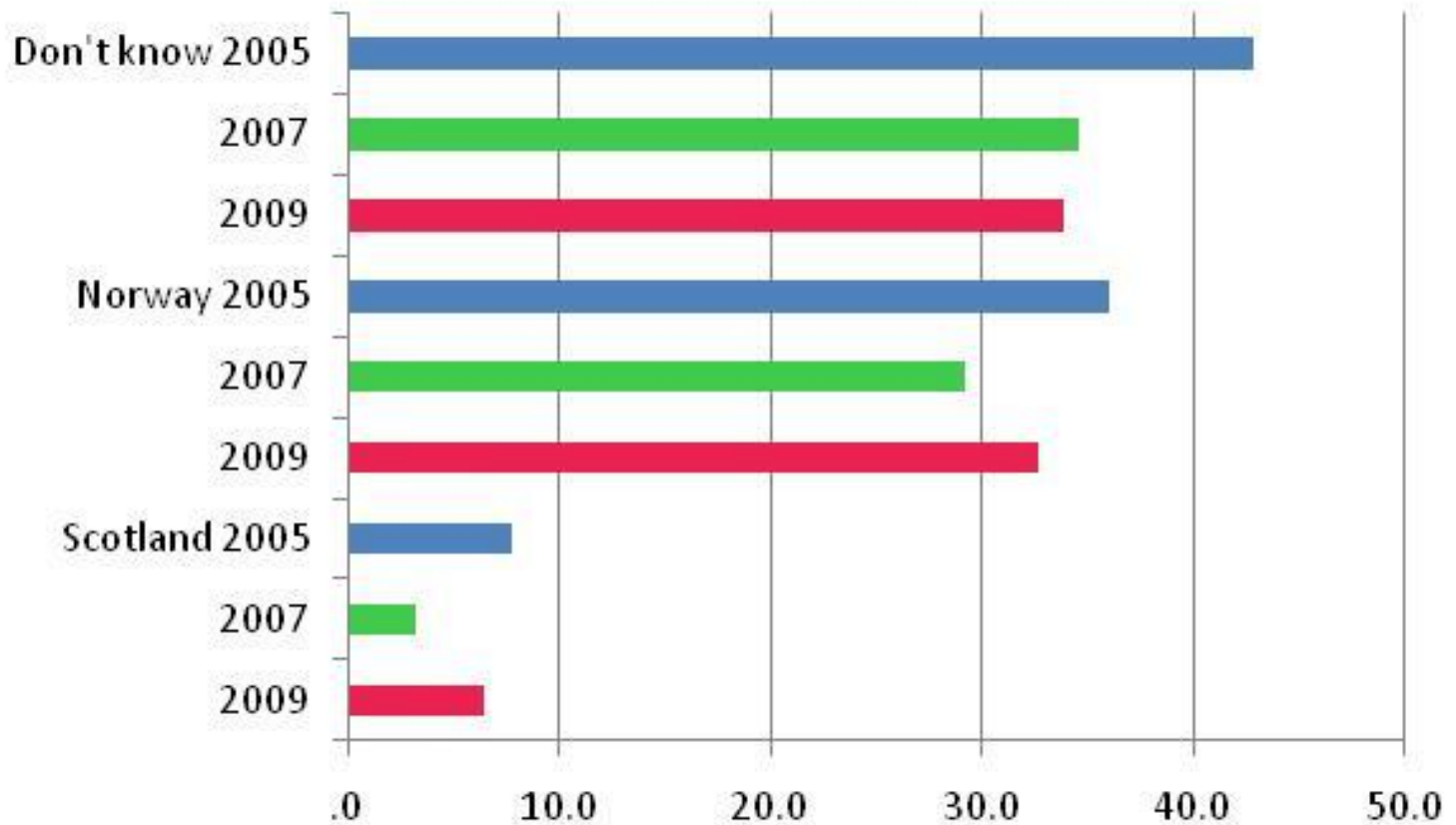
Scotland



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

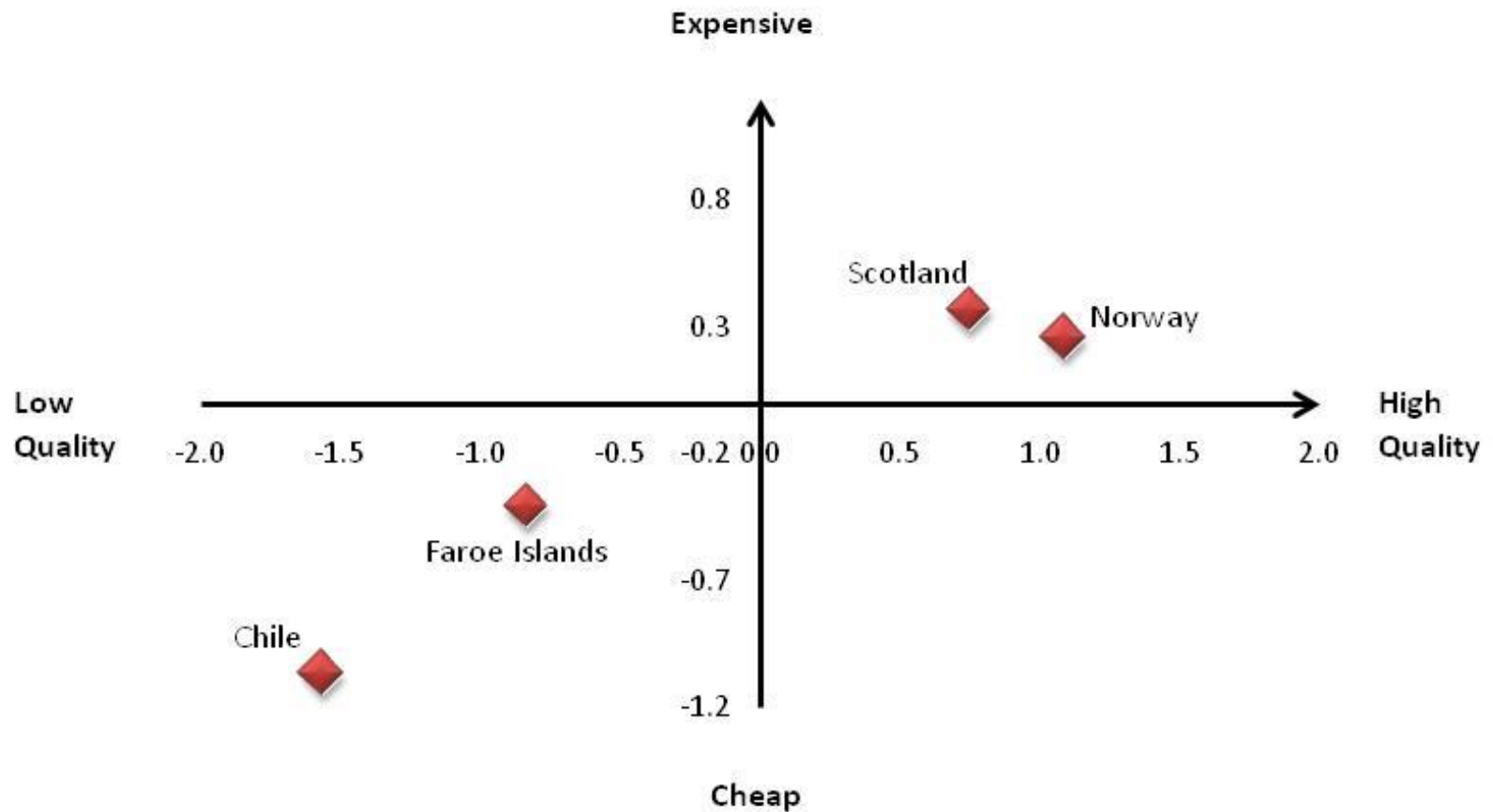
- Overfishing is avoided
- Expensive
- Easy to find

Environment?

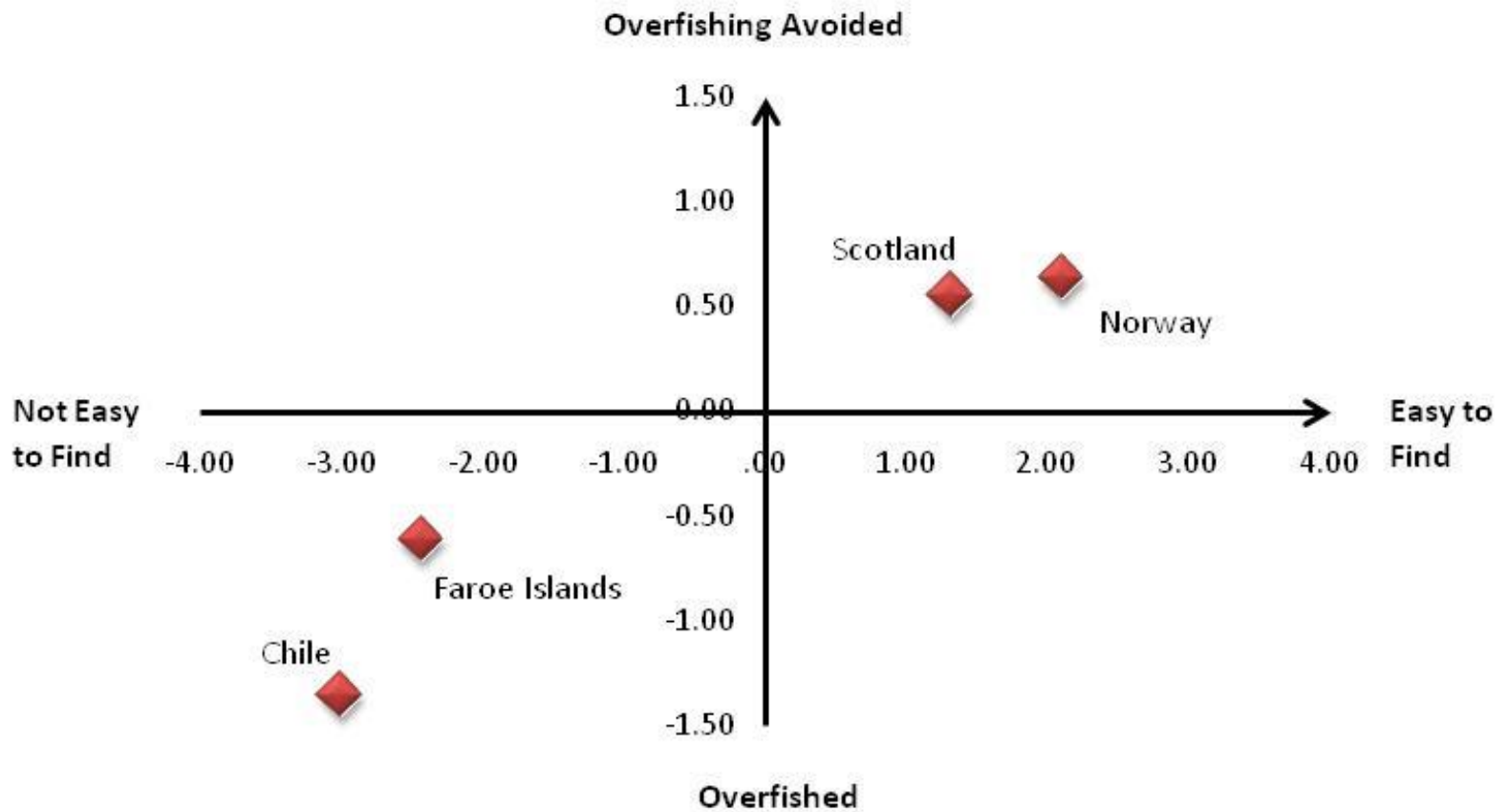
Expensive

Easy to Find

Quality-Expensive Positions (2009)



Easy to Find-Overfishing Status Positions (2009)



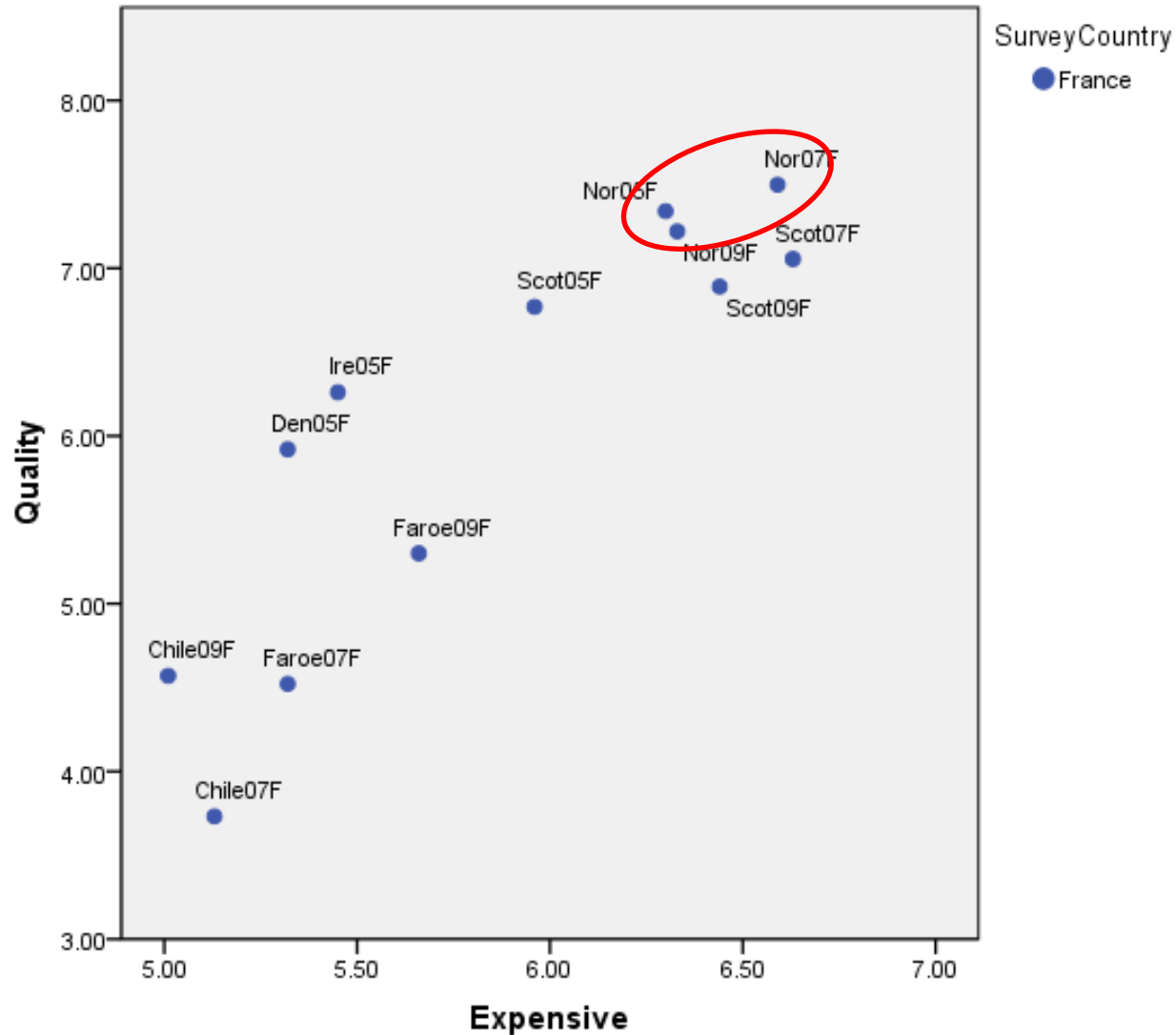


Universitetet
i Stavanger

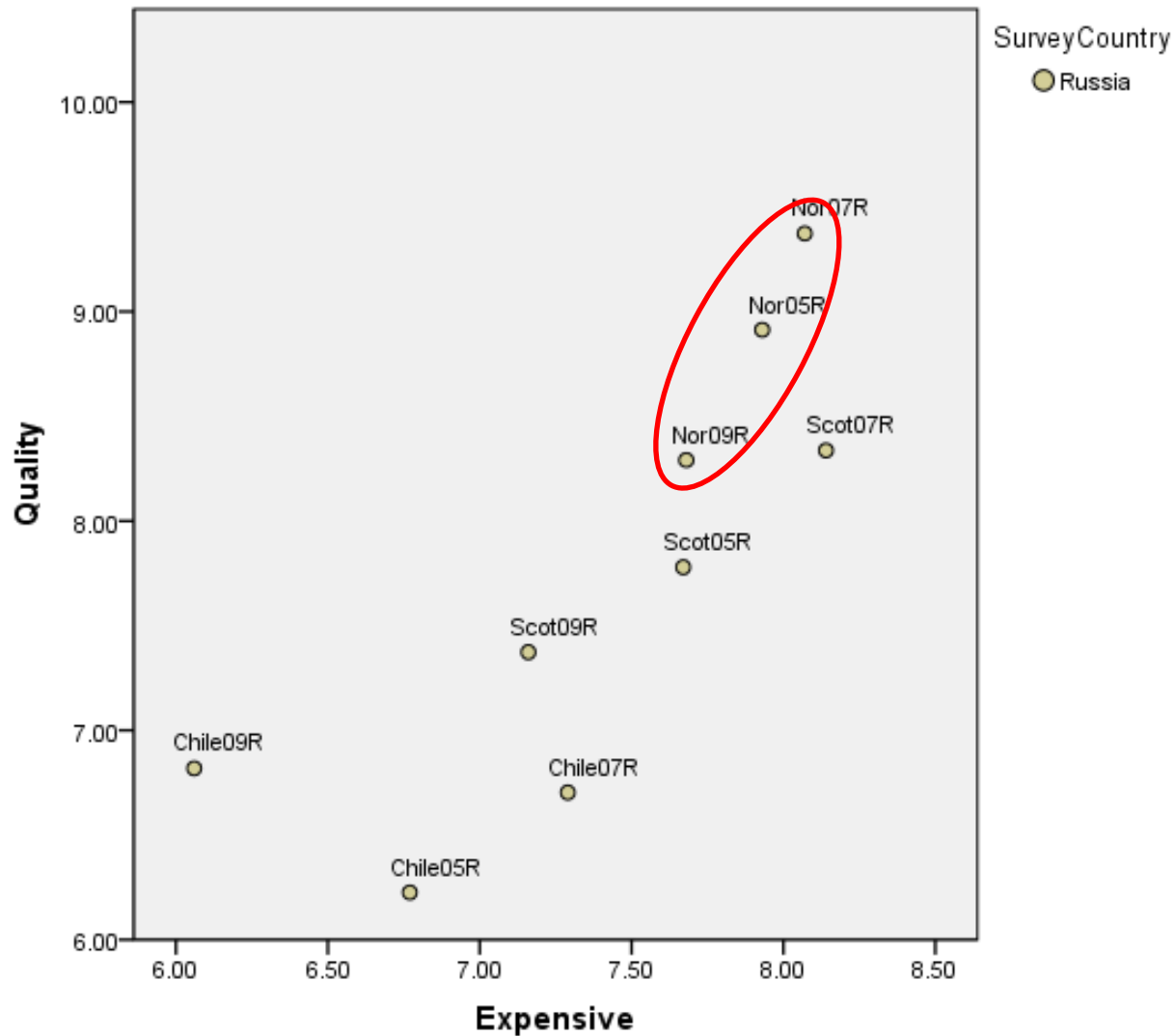
Comparing across countries – France vs Russia and Germany...



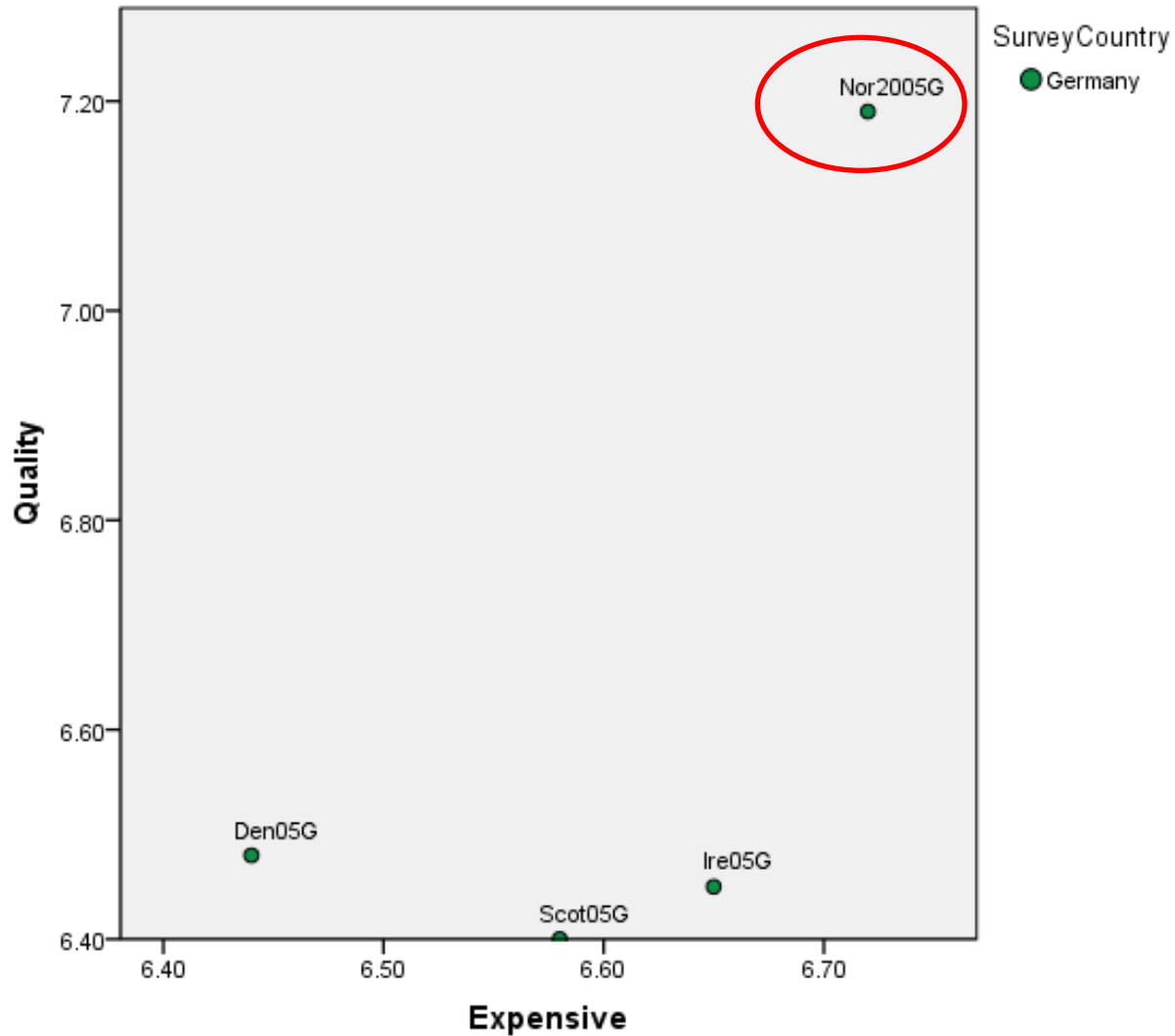
Positions in France (2005, 2007, 2009)



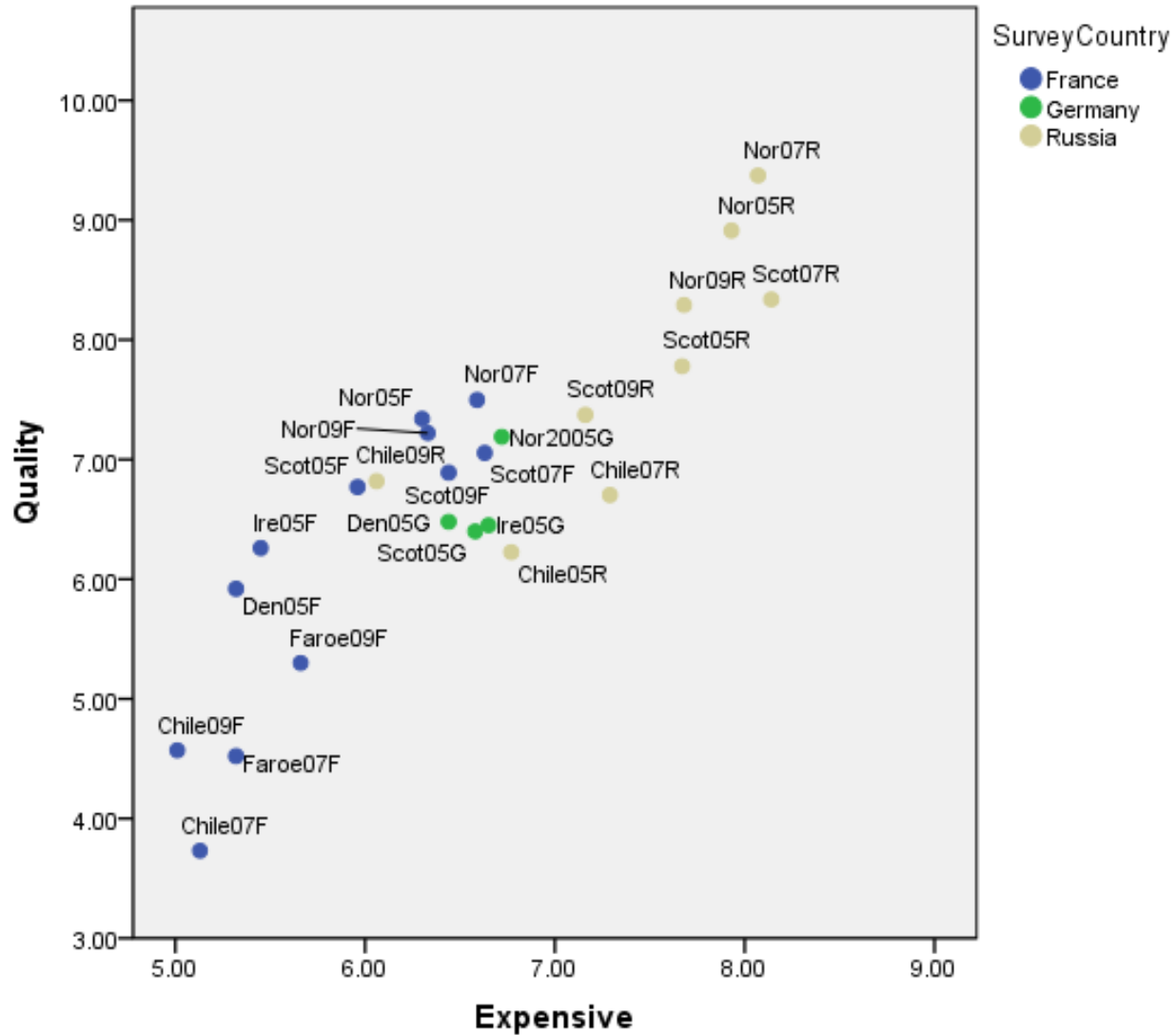
Positions in Russia (2005, 2007, 2009)



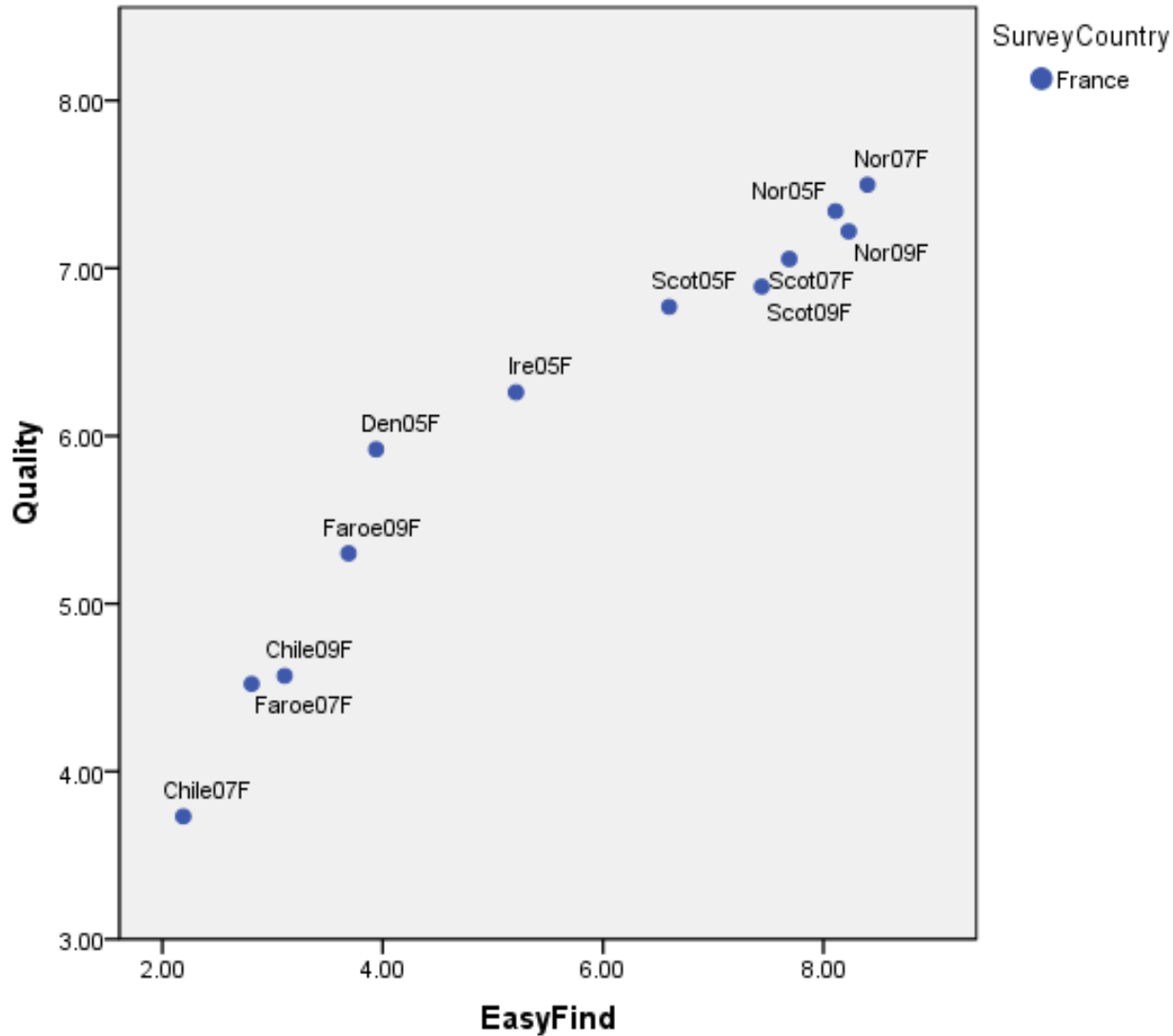
Positions in Germany (2005)



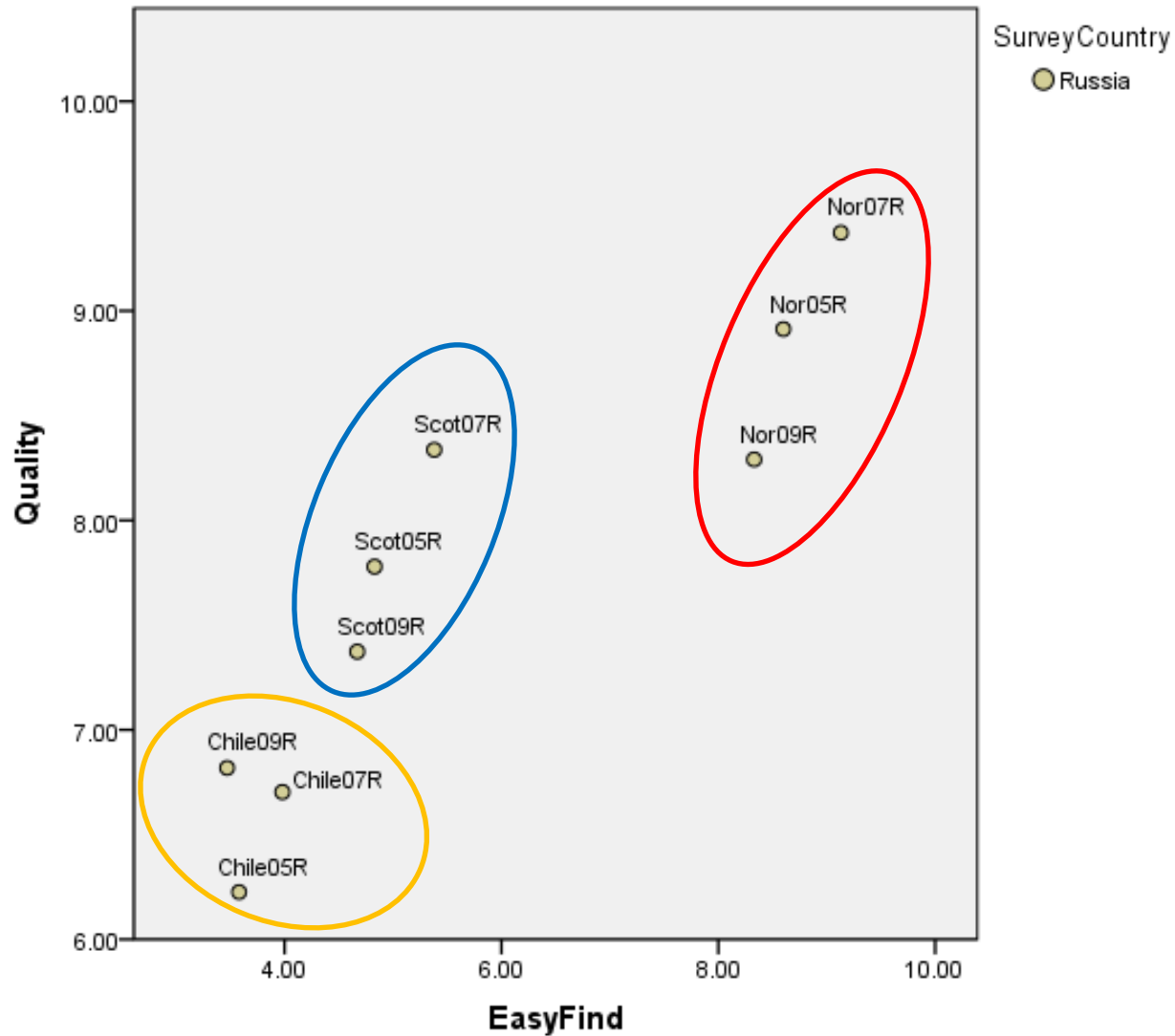
All together



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



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



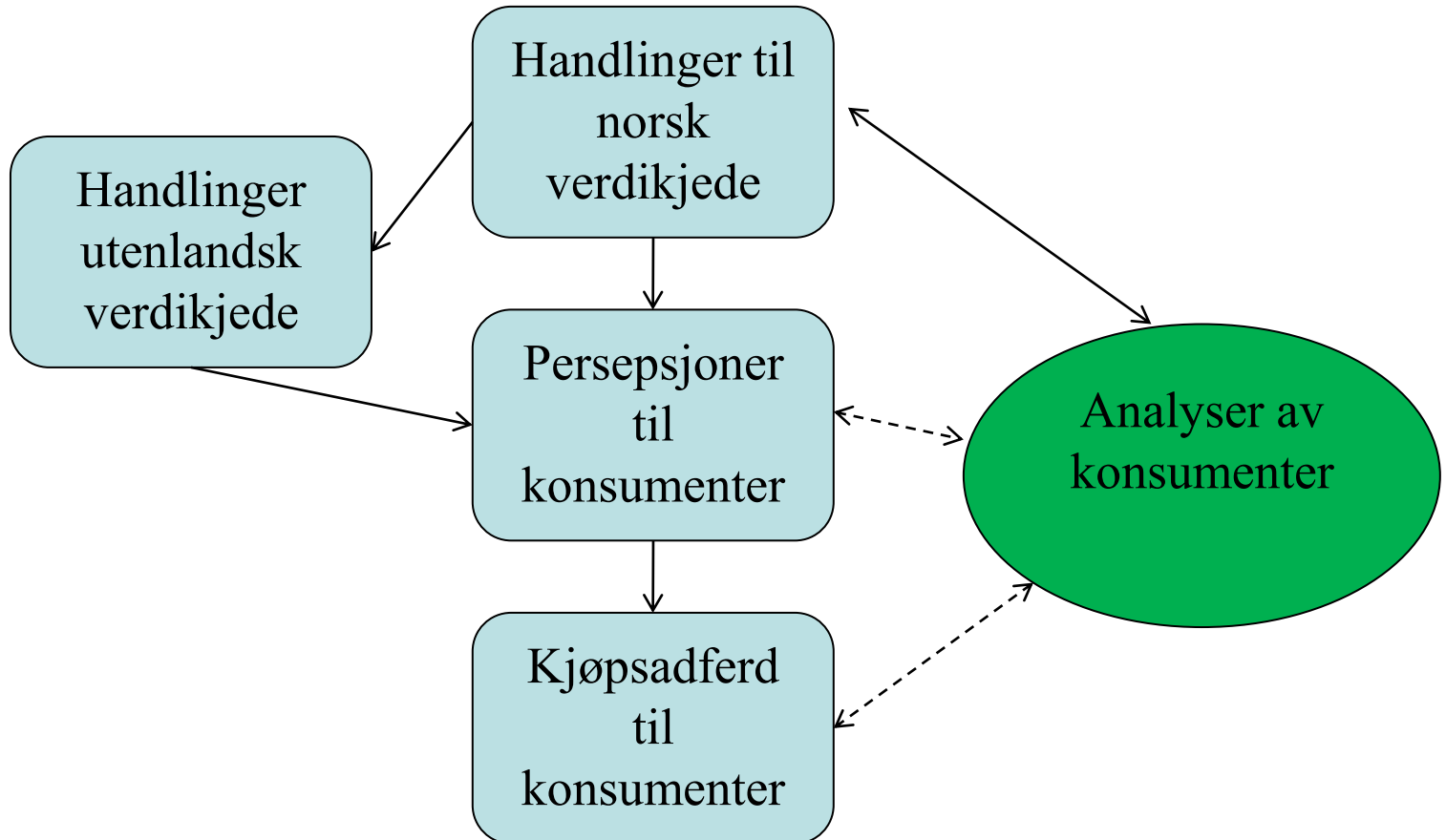
Summary

- 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?
 - ...?