



# 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



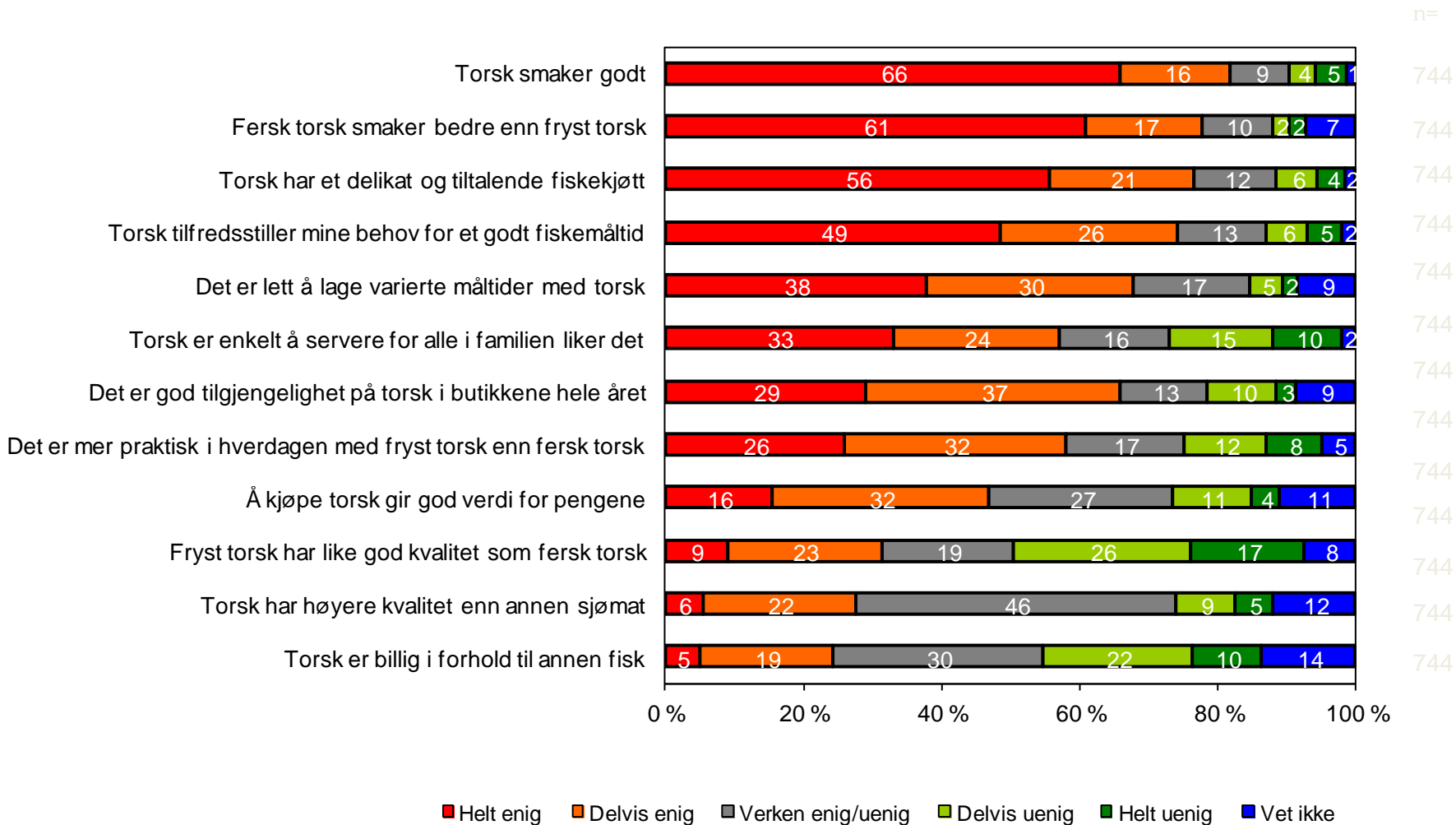
# La oss begynne med torsk



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

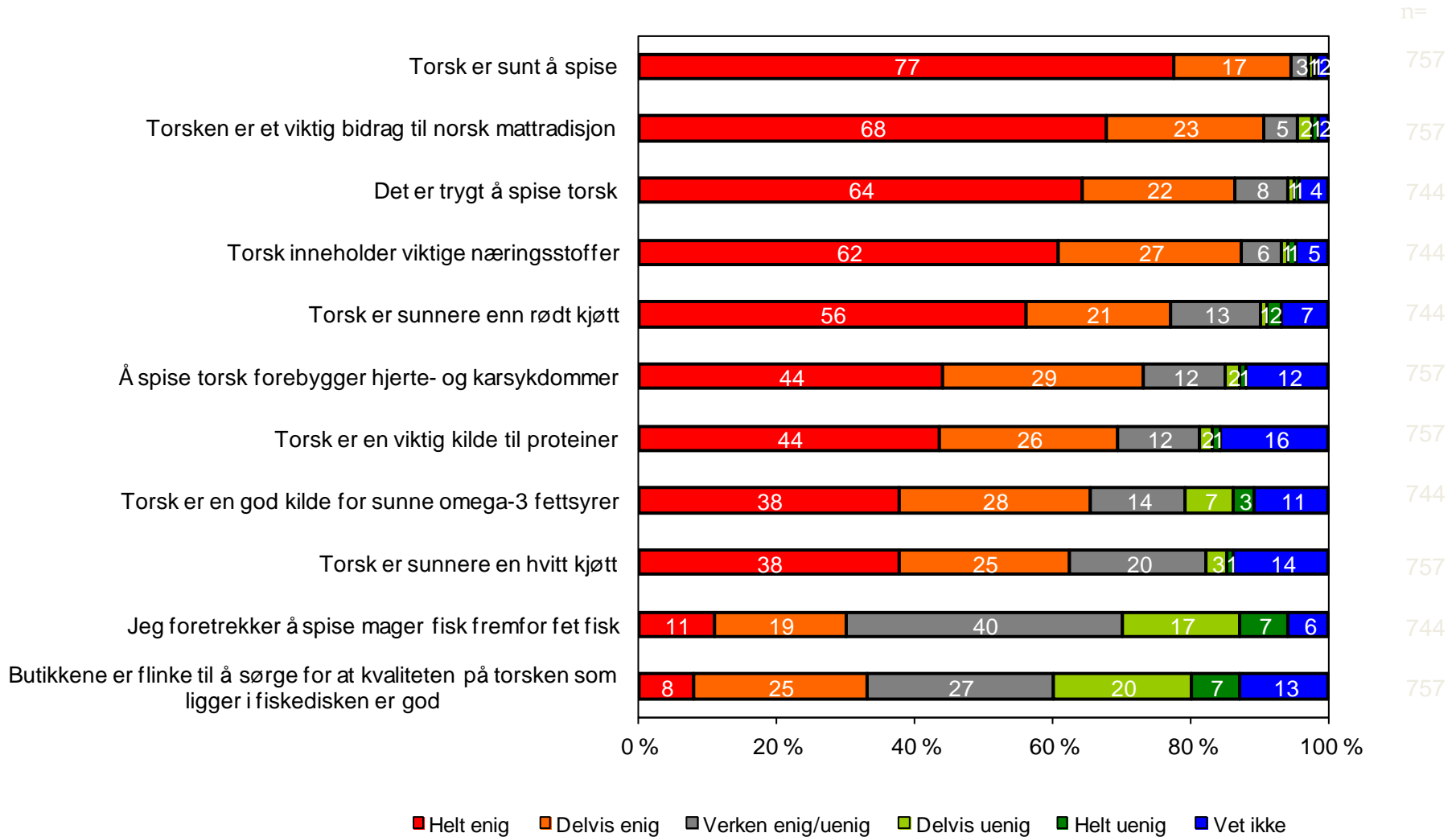
# Påstander om torsk som matrett: Torsk som råvare

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

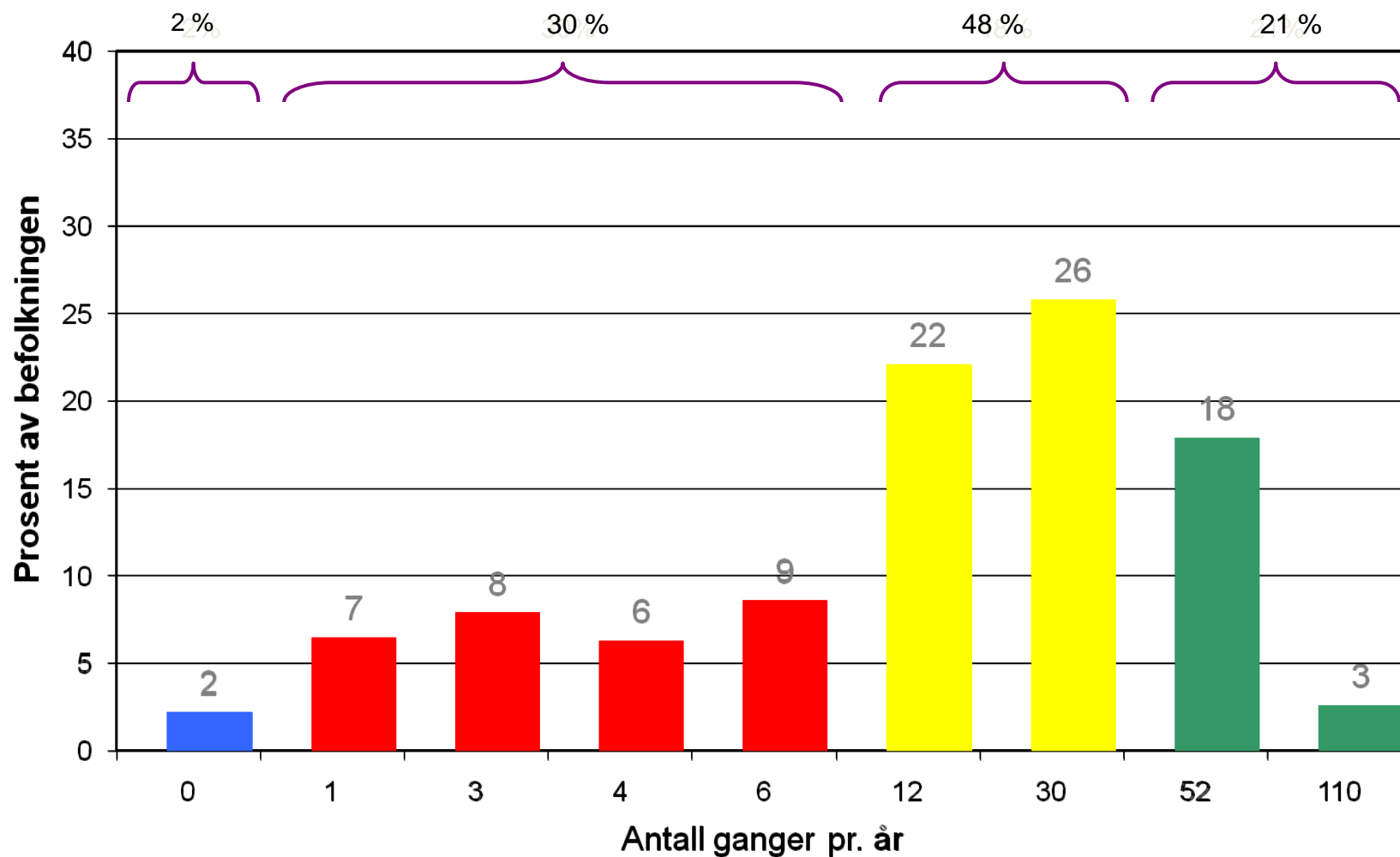


# Påstander om torsk som matrett: Sunnhet

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 <sup>1)</sup> (20%).  
Spiser til sammen 5 600 tonn. torsk pr. år.  
Står for ca 53% av volumet av torskeomsetningen

Flere ganger i uken

## Normalspiserne

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

1-3 ganger i måneden

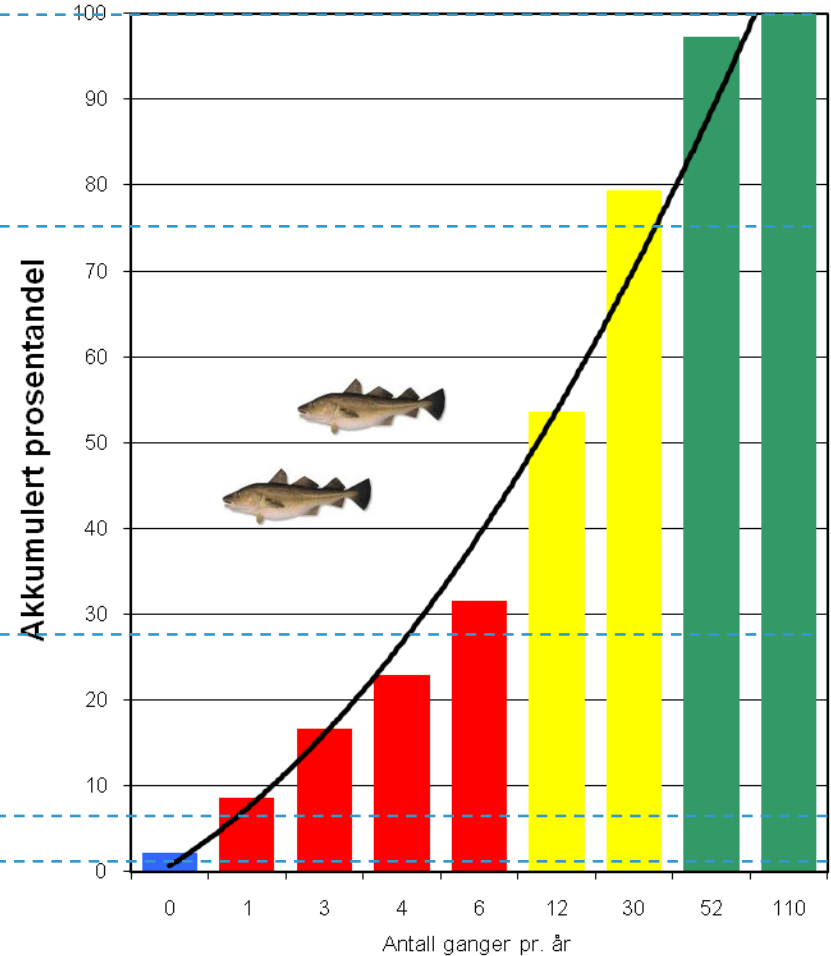
## Pliktspiserne

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

1-6 ganger i året

## Skeptikerne

Utgjør: ca. 70.000 personer <sup>1)</sup> (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

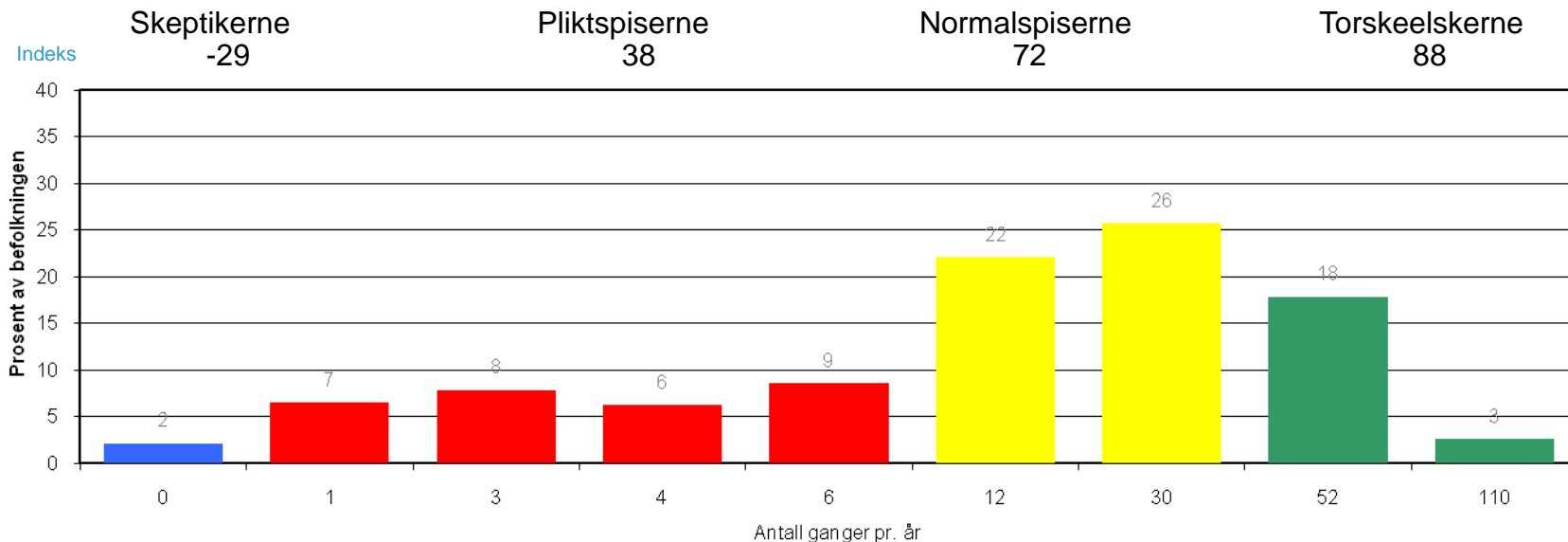
Godt fiskemåltid  
Liker fiskekjøttet  
Trygt  
Sundt  
Lett å variere  
Smaker godt  
Kilde til proteiner

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

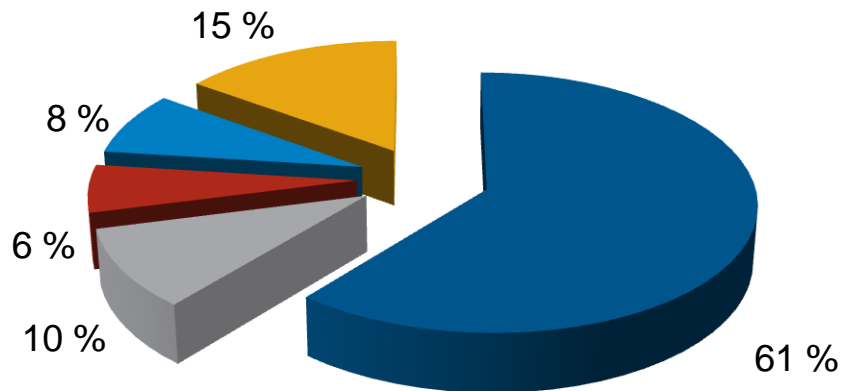
Ikke alle i familien liker  
torsk  
Annen sjømat er bedre





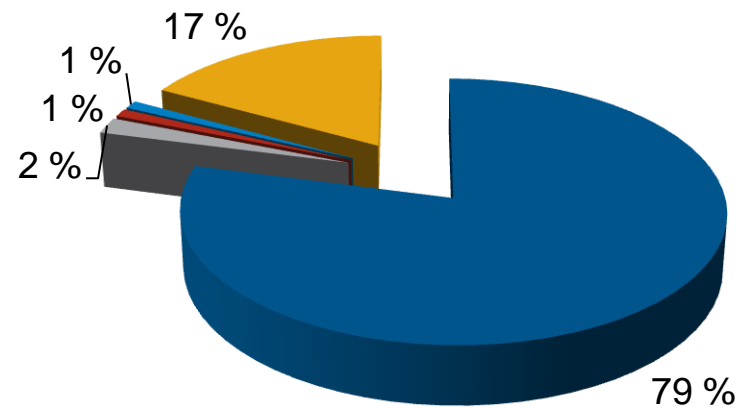
# Sist gang jeg spiste torsk spiste jeg det til:

## 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.

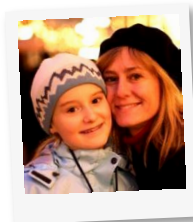
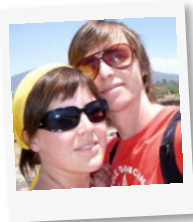
Utover dette har kommunikasjonen også til formål å (innenfor målgruppen):

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)

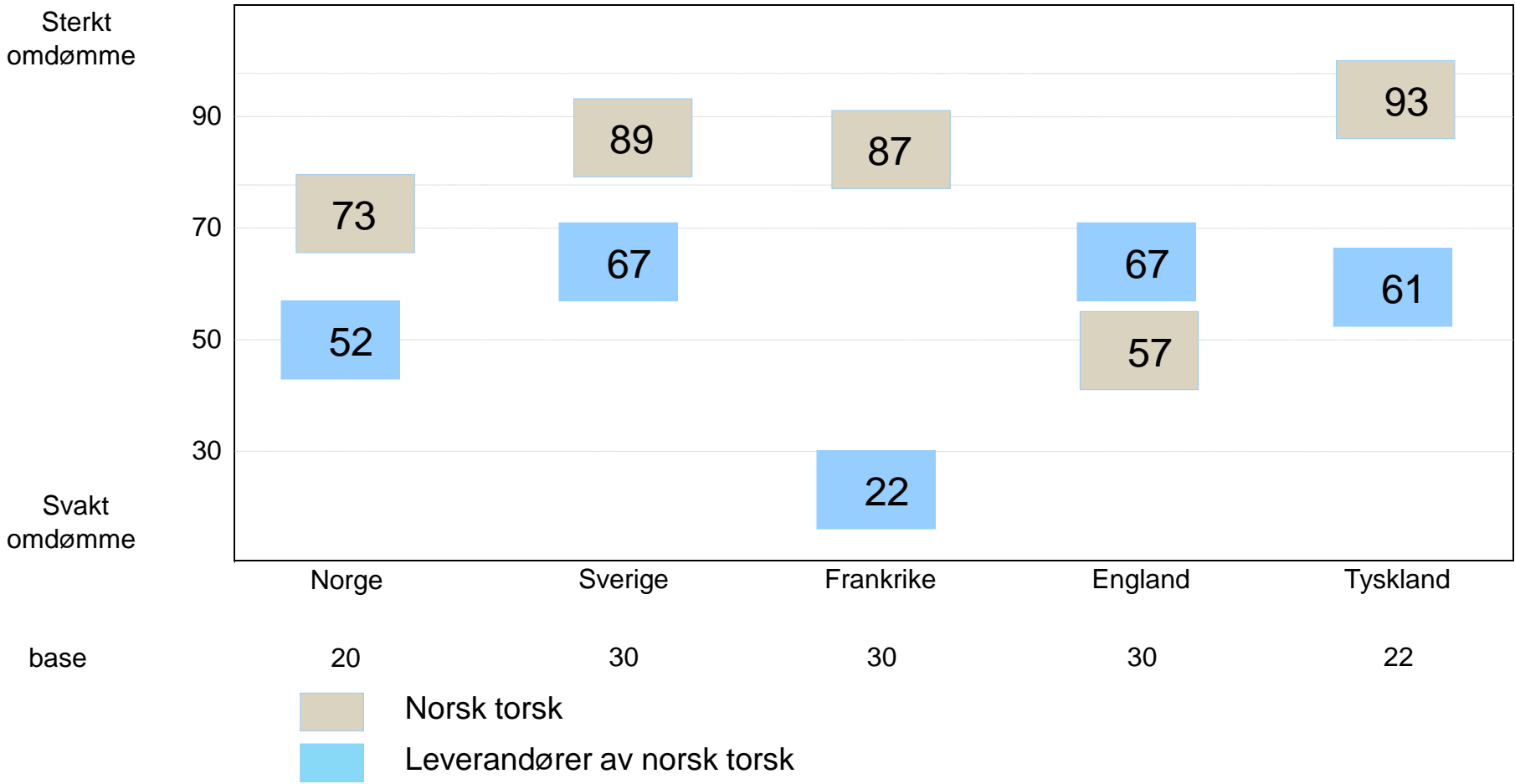
- ◆ Whole Round (innards removed)
- ◆ Headless (innards removed)



# 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





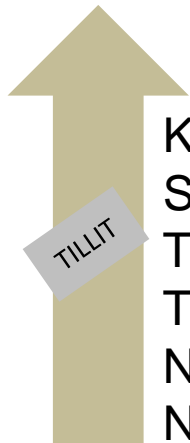
# Valg av strategi



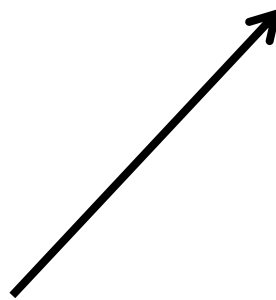
Fra råvare

til

differensiert råvare/merkevare?

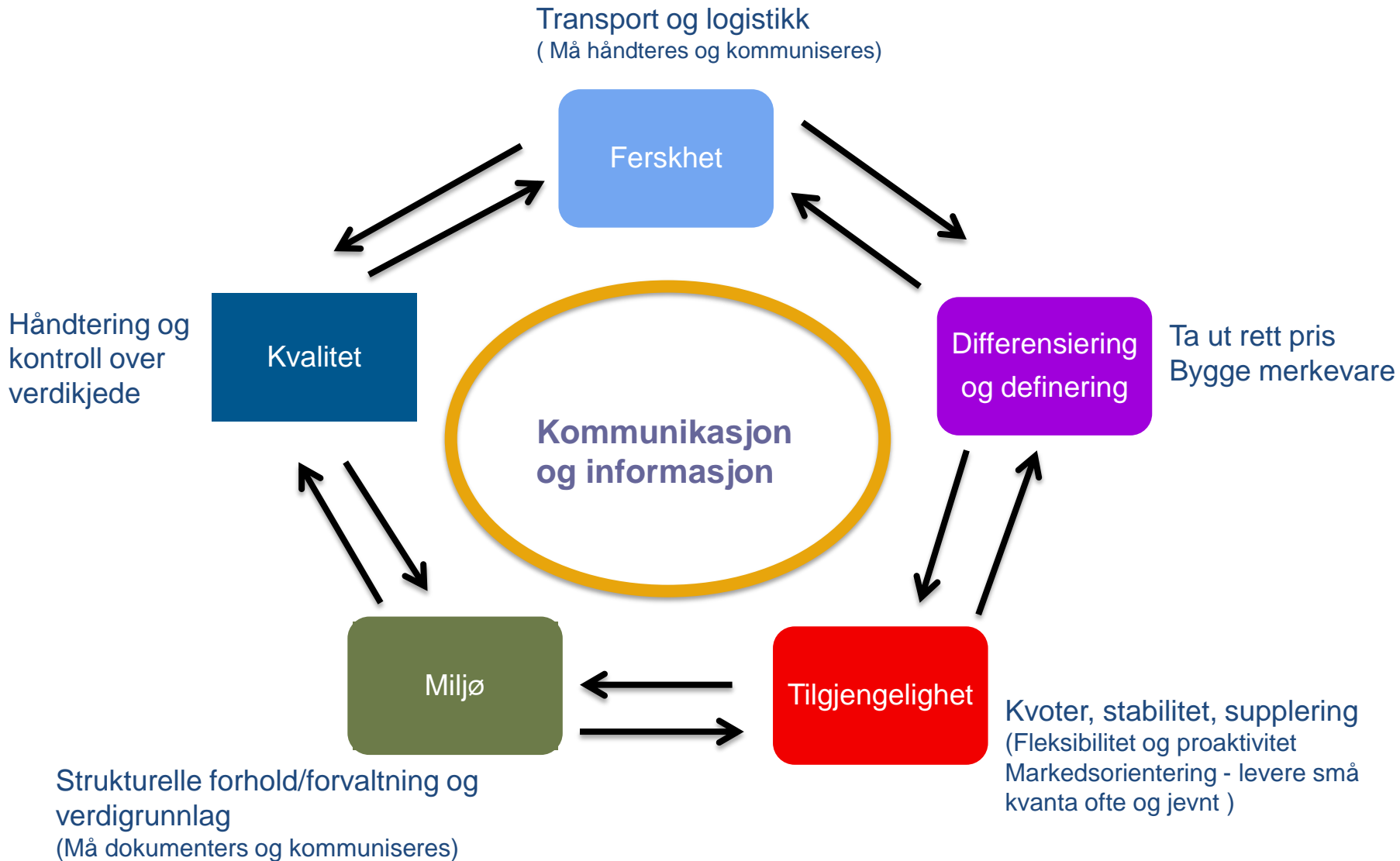


Kvalitet  
Størrelse  
Trygg å spise  
Troverdig forvaltning  
Naturlig  
Norsk



**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.

