

Økt konsum av sjømat i Norge

Muligheter og barrierer i norsk dagligvarehandel

Morten Heide





Nofima er et næringsrettet forskningsinstitutt som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien.

Nofima har om lag 370 ansatte.

Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på fem ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra og Tromsø

Hovedkontor Tromsø:

Muninbakken 9–13
Postboks 6122 Langnes
NO-9291 Tromsø

Ås:

Osloveien 1
Postboks 210
NO-1433 ÅS

Stavanger:

Måltidets hus, Richard Johnsen gate 4
Postboks 8034
NO-4068 Stavanger

Bergen:

Kjerreidviken 16
Postboks 1425 Oasen
NO-5844 Bergen

Sunnalsøra:

Sjølsengvegen 22
NO-6600 Sunndalsøra

Alta:

Kunnskapsparken, Markedsgata 3
NO-9510 Alta

Felles kontaktinformasjon:

Tlf: 02140
E-post: post@nofima.no
Internett: www.nofima.no

Foretaksnr.:

NO 989 278 835 MVA



Creative commons gjelder når ikke annet er oppgitt

Rapport

<i>Tittel:</i> Økt konsum av sjømat i Norge Muligheter og barrierer i norsk dagligvarehandel	ISBN 978-82-8296-584-2 (pdf) ISSN 1890-579X
<i>Title:</i> Increased consumption of seafood in Norway – opportunities and barriers in Norwegian retail	<i>Rapportnr.:</i> 7/2019
<i>Forfatter(e)/Prosjektleder:</i> Morten Heide	<i>Tilgjengelighet:</i> Åpen
<i>Avdeling:</i> Markedsforskning	<i>Dato:</i> 19. februar 2019
<i>Oppdragsgiver:</i> Nærings- og fiskeridepartementet	<i>Ant. sider og vedlegg:</i> 9
<i>Stikkord:</i> Økt konsum, norsk dagligvarehandel, sjømat	<i>Oppdragsgivers ref.:</i> <i>Prosjektnr.:</i> 11965
<i>Sammendrag/anbefalinger:</i> De siste årene har sjømatkonsumet i Norge blitt redusert. Denne rapporten ser på muligheter og barrierer i norsk dagligvarehandel for økt konsum av sjømat. Rapporten er basert på intervju av kategoriansvarlig for sjømat hos de tre største aktørene innen norsk dagligvarehandel. Resultatene viser at laks og torsk er de dominerende artene i dagligvarehandelen, og at nedgang i konsum av sjømat i stor grad skyldes høyere pris. Produktutvikling er viktig for å øke konsumet av sjømat. Viktige faktorer for å lykkes med nye produkter er konkurransedyktig innkjøpspris, god kvalitet og bærekraft. Videre er trendene helse og smak betydningsfulle for suksess. Til slutt er det å skape oppmerksomhet rundt produktet (markedsføring) og gjenkjøp viktige suksessfaktorer. Når leverandører kommer med nye produkter til dagligvarehandelen bør de ha tenkt gjennom hele konseptet, fra produksjon til markedsføring. Viktige muligheter og barrierer for økt sjømatkonsum er ifølge dagligvarekjedene økt innovasjon, effektiv produksjon, pris, kunnskap om forbruker, godt omdømme, kvalitet og leveringssikkerhet.	
<i>English summary/recommendation:</i> During the last few years, seafood consumption in Norway has declined. This report investigates factors in the Norwegian retail sector that represent opportunities and barriers for increased consumption of seafood. The report is based on interviews of seafood category managers from the three biggest retailers in Norway. The results show that the decrease in consumption of seafood is largely due to higher prices. Product development is important for increasing the consumption of seafood. Important opportunities and barriers to increased seafood consumption are increased innovation, efficient production, price, consumers' knowledge, image, quality and predictability.	

Innhold

1	Bakgrunn	1
2	Norsk dagligvarehandel	1
3	Utvikling i sjømatkategorien	1
3.1	Utvikling i sjømatkategorien sammenlignet med andre proteinkilder	2
4	Leverandører av sjømat	2
5	Hvordan dagligvarehandelen jobber med å utvikle sjømatkategorien	3
5.1	Markedsinnsikt	3
5.1.1	Forbrukerne	3
5.2	Eksponering av sjømat i dagligvarehandelen	4
5.3	Produktutvikling	5
5.3.1	Hvordan foregår produktutvikling?	5
5.3.2	Hva skal til for å få et nytt produkt inn i dagligvarehandelen?	5
5.3.3	Hva kjennetegner suksess- og fiaskoprodukter	7
6	Myndighetenes rolle	8
7	Største muligheter og barrierer for å utvikle sjømatkategorien	8
8	Referanser	9

1 Bakgrunn

Fra 2012 til 2017 har norsk sjømatkonsum blitt redusert med 17 % i volum. Spesielt mellom 2016 og 2017 var nedgangen stor, med hele 7 % (Flesland markedsinformasjoner). Nedgangen har skjedd for alle arter og produktkategorier med unntak av røkte produkter. Spesielt har nedgangen vært stor for laks og torsk. En vesentlig forklaringsfaktor for dette er at sjømat har blitt den dyreste proteinkilden i norsk dagligvarehandel på grunn av økende pris over flere år (Norges Sjømatråd, 2018).

Denne rapporten ønsker å belyse hvordan norsk dagligvarehandel jobber med sjømatkategorien, og identifisere muligheter og barrierer for økt salg av sjømat i dagligvarehandelen.

Resultatene i rapporten er basert på intervju med kategoriansvarlig for sjømat i REMA 1000, NorgesGruppen og Coop Norge, samt sekundærdata.

2 Norsk dagligvarehandel

Norsk dagligvarehandel domineres av tre aktører, NorgesGruppen, Coop Norge og REMA 1000. Disse hadde i 2017 en markedsandel på 96,1 %. Den samlede omsetningen i dagligvarehandelen i 2017 var 171,3 milliarder kroner. Av dette har NorgesGruppen den største markedsandelen på 43,1 %, etterfulgt av Coop (29,7 %) og REMA 1000 (23,4 %). Videre har Bunnpris en markedsandel på 3,8 %, mens øvrige dagligvarebutikker kun utgjør 0,1 % av den totale omsetningen i dagligvarebutikkene (Wifstad *et al.*, 2018).

Butikkjedene er ofte inndelt i ulike segment; nærbutikk, lavpris, supermarked og hypermarked. Lavpris er i dag (2017) det dominerende segmentet i Norge med en markedsandel på 65,7 % etterfulgt av supermarked (21,9 %), nærbutikk (7,0 %) og hypermarked (5,3 %). REMA 1000 har en butikkjede som bare opererer i lavprissegmentet. NorgesGruppen har butikker i alle segment, med unntak av hypermarked, og består av KIWI, Meny, Spar/Eurospar og Joker. Coop Norge har butikker i alle segment og består av Coop Extra, OBS, Coop Prix, Coop Mega og Coop Marked (Wifstad *et al.*, 2018).

3 Utvikling i sjømatkategorien

Sjømatkategorien kan deles opp på mange måter, og respondentene i denne undersøkelsen snakker om kategori på ulike måter. Eksempler på kategorier er rødfisk (laks og ørret), hvitfisk (torsk, sei, hyse etc.) og skalldyr (reke, scampi, krabbe etc.), fersk og fryst, ferdigpakket og naturell filet, og bearbeidet fisk (røkt fisk, fiskemat, ferdigmat etc.).

Mellom 2009 og 2015 økte salget av sjømat med 10,4 % innen dagligvare. Fersk og kjølt fisk har de siste årene fått større hylleplass og synlighet i kjedene, noe som har bidratt til veksten. Introduksjonen av ferdigpakket fisk har vært svært viktig i denne sammenhengen. Laks er den viktigste arten innen denne kategorien og frem til 2015 var det fersk laks som drev mye av veksten i volum og verdi. Etter 2015 har alle kjedene opplevd at salg av sjømat faller. Hvor stort fallet har vært og i hvilke produktkategorier salget faller varierer mellom kjedene. Fersk og kjølt fisk er kategorien som har hatt

størst tilbakegang. For andre kategorier som for eksempel røykt og bearbeidet fisk er erfaringen noe forskjellig mellom kjedene. Noen opplever vekst, mens andre opplever nedgang.

Kjedene opplever spesielt høyt fall i omsetningen av ferske lakseprodukter. Innen kategorien fersk laks finner man også det viktigste enkeltproduktet for alle kjedene; 500 gram fersk laksefilet i aluminiums form. Ifølge kjedene er råvarepris forklaringen på fallende salg av laks. Laks er også størst i lavpriskjedene, det dominerende segmentet i norsk dagligvare, noe som gjør salget spesielt sårbart for prisøkning. Prisøkningen på laks har vært svært høy etter 2015, eksempelvis økte råvareprisen på laks fra ca. 100 kr/kg i 2016 til 150 kr/kg i 2017 og har i stor grad bli løftet ut til forbruker. Dette gjør laks til en svært dyr proteinkilde til middagsmat og har gjort at mange forbrukere velger bort laksen.

En annen viktig art i norsk dagligvare er torsk. Prisen på torsk har økt parallelt med laks, noe som også har ført til fallende salg for denne arten.

Et klart tegn på at fallet i konsum av laks og torsk er prisdrevet er at kjedene opplever godt salg av begge produktene når det kjøres kampanjer (tilbud).

3.1 Utvikling i sjømatkategorien sammenlignet med andre proteinkilder

Forbrukerne har andre muligheter enn sjømat i dagligvare, og andre typer proteinkilder (storfe, gris, lam, kylling etc.) kan opptre som substitutter for sjømat, spesielt når prisen på sjømat øker. Det er derfor relevant å sammenligne utviklingen i sjømatkategorien med andre tilsvarende kategorier. Prisen på andre typer proteinkilder har ligget relativt stabil de siste årene, mens sjømat generelt har hatt en prisøkning, særlig drevet av laks. En av respondentene mener at en viktig årsak til dette er at kjøtt hovedsakelig produseres for innenlandsmarkedet, mens sjømat hovedsakelig eksporteres. Det betyr at prisen på sjømat er påvirket av hva som skjer i det globale markedet, mens kjøtt i stor grad er påvirket av hva som skjer på innenlandsmarkedet. En annen faktor som påvirker pris på landbruksvarer er det norske importvernet, som skjermer enkelte produktgrupper for konkurranse fra utlandet (Wifstad *et al.*, 2018).

4 Leverandører av sjømat

Leverandørleddet består av aktørene som produserer og videreselger produktene som selges i dagligvarebutikkene. Leverandørstrukturen innen sjømat er komplisert, med mange aktører. Det finnes både store aktører (for eksempel Lerøy og Insula) og små aktører. De siste årene har det skjedd en viss konsolidering innen leverandører av sjømat, antall leverandører er redusert og det har kommet større leverandører som kan levere et bredt produktsortiment, ofte med utgangspunkt i laks. Allikevel beskrives leverandørstrukturen innen sjømat som fragmentert. Dette har nok sammenheng med at konsentrasjonen i leverandørleddet for sjømat er lav, sammenlignet med konkurrerende produkter (Wifstad *et al.*, 2018).

Kjedene har valgt ulik leverandørstruktur, der noen av kjedene har valgt å knytte seg opp mot en stor leverandør som leverer innen mange produktkategorier, mens andre har knyttet seg mot flere leverandører som leverer innen utvalgte produktkategorier. Alle kjedene har mellomstore og små leverandører som leverer nasjonalt, regionalt eller lokalt med et begrenset produktsortiment, innen

en eller flere produktkategorier. I tillegg har kjedene sine egne merkevarer (EMV) innen mange produktkategorier. Egne merkevarer (EMV) er produkter der resept og merke eies av en dagligvarekjede.

I de fleste produktkategoriene har kjedene flere leverandører. For eksempel innen røkt laks leverer Lofoten og Troll produkter til både Coop Norge og Norgesgruppen i hele landet, i tillegg til andre leverandører av røkt laks og EMV. De fleste leverandørene til dagligvare er norske, men det finnes også en del utenlandske leverandører av sjømat, spesielt innen fryst sjømat. I de senere årene har det også kommet utenlandske leverandører innen kjølt sjømat, her kan scampi spesielt nevnes som et produkt i stor vekst.

5 Hvordan dagligvarehandelen jobber med å utvikle sjømatkategorien

5.1 Markedsinnsikt

Dagligvarehandelen får markedsinnsikt fra både internasjonale og nasjonale kilder. Internasjonalt får kjedene kunnskap om hva som skjer i det internasjonale dagligvaremarkedet gjennom markedsanalysebyråer, internasjonale kjeder, (sjø)matmesser, Norges Sjømatråd, leverandører med internasjonal tilstedeværelse, sekundærkilder m.m. Internasjonal markedsinnsikt anvendes for å se på internasjonale forbrukertrender, nye produkter og nye måter å markedsføre produkter på. Dette brukes for å identifisere nye muligheter for produktutvikling og markedsføring i det norske dagligvaremarkedet.

Nasjonalt får kjedene markedsinnsikt gjennom eksterne og interne kilder. Eksempler på eksterne kilder er markedsanalysebyråer, Norges Sjømatråd, konferanser og messer. Eksempler på interne kilder er informasjon fra medlemskort/lojalitetsprogram, egen markedsanalyseavdeling og egen produktutviklingsavdeling.

En viktig kilde til markedsinnsikt i Norge er Nielsen Norge. Nielsen Norge måler salg i dagligvarehandelen, på tvers av kjeder og kategorier. På denne måten får dagligvarehandelen informasjon om salgsutviklingen for ulike produkter i ulike kjeder, både egne og konkurrerende. Denne informasjon gir innsikt i hvordan eksisterende produkter selger i ulike kjeder, samt hvilke nye produkter som introduseres og hvordan disse selger.

Dagligvarehandelen gjennomfører også egne markedsanalyser, også ved hjelp av eksterne byrå. Informasjon fra salgsdata, spørreskjema og intervju av forbruker brukes for å belyse problemstillinger som de ulike aktørene ønsker mer kunnskap om.

5.1.1 Forbrukerne

Hovedformålet med markedsinnsikt er å skaffe seg kunnskap om forbrukernes kjøpsadferd. Økt kunnskap om forbrukerne bidrar til å identifisere muligheter og barrierer for økt sjømat salg.

På et overordnet nivå er forbrukertrender viktig for å identifisere muligheter i markedet. Tre trender som nevnes av dagligvarehandelen er helse, smak og bekvemmelighet. Dette er ikke nye trender, men man ser noen forandringer i hva forbruker fokuserer på. Fokus på sunnhet på bekostning av smak er i

det siste noe redusert og smak har blitt viktigere. Samtidig har det kommet flere funksjonelle matprodukter, dvs. matvarer som er tilsatt en komponent (f.eks. vitamin D), fjernet en komponent (f.eks. fett i lettmeik) eller en kombinasjon av disse (lettmeik tilsatt vitamin D). En annen trend er bekvemmelighet eller lettvinthet. På grunn av tidsklemma og at mat skal være enkel å lage er det kommet mange produkter for å tilfredsstille denne forbrukertrenden. Toleransegrensen for hvor lang tid det skal ta å lage middag er i forandring, og er i ferd med å bli kortere.

Det er en klar trend at yngre forbrukere kjøper mindre sjømat. Dagligvarehandelen har spesielt fokus på å identifisere muligheter for nye produkter rettet mot yngre forbrukere. Nye smaksretninger (f.eks. laks med teriyaki saus og fiskeburger med chili), løsninger som gjør det enklere og lettvinthet (f.eks. fish and chips) og produkter tilpasset single husholdninger (f.eks. 200 grams pakninger med laks og torsk) er eksempler på produkter som er rettet mot yngre forbrukere.

Markedsinnsikt bidrar også til å identifisere barrierer for økt sjømatkonsum. Barrierer for sjømatkonsum er ifølge detaljhandelen at sjømat er dyrt, krevende å tilberede, lite godt, lukter og inneholder bein. Sjømat generelt, og særlig laks og torsk er dyrt sammenlignet med andre matvarer. Forbrukerne har et begrenset repertoar av hva man kan lage av torsk og laks, inspirasjonsbiten på sjømat er veldig dårlig og de vil ikke spise det samme hele tiden. Når det kommer til kyllingretter kommer de ut på rams. Sammenlignet oppfattes da sjømat som krevende og det blir lite fristende å velge sjømat. Det andre som gjør sjømat krevende er selve tilberedningen. Det er for mange forbrukere vanskeligere å lykkes med sjømat på kjøkkenet, enn andre matvarer. En tredje barriere er lukt, mange forbrukere ønsker ikke å ta i fisk fordi de får fiskelukt på hendene. Fisk lukter også under tilberedning. Bein er også en kjent barriere for sjømatkonsum. Filetprodukter av laks er beinfri, men dagligvarehandelen kan ikke hevde dette for filetprodukter av torsk med unntak av loin. Det er også en utfordring for dagligvarehandelen å få forbrukere til å kjøpe andre fiskearter enn laks, ørret og torsk til middag.

5.2 Eksponering av sjømat i dagligvarehandelen

Dagligvarehandelen har mulighet til å fremme salg av sjømat gjennom å eksponere forbrukere for sjømat. Dette kan gjøres i butikk og gjennom ulike markedsføringstiltak.

Et av de viktigste virkemidlene for å eksponere sjømat i butikk er hylleplass. De siste årene har sjømat fått mer hylleplass i norsk dagligvare, noe som har påvirket salget positivt. Sjømat blir eksponert i butikk enten gjennom dedikerte sjømatdisker, eller gjennom at sjømat ligger i disk sammen med andre produkter. Dette kan både være tilbehør til sjømat (sauser, grønnsaker etc.) og konkurrerende produkter (storfekjøtt, svinekjøtt, kylling etc.). Sjømat kan også eksponeres i butikk gjennom markedsføring i butikk som plakater, oppskrifter, smaksprøver etc.

Ut over det som gjøres i butikkene kan dagligvarehandelen eksponere sjømat gjennom ulike markedsføringstiltak. En effektiv måte å eksponere sjømat på er gjennom kampanjer. Dette kan være knyttet til sesong (grillsesong, skaldyrssesong, skreisesong osv.) og/eller tilbudskampanjer innenfor en avgrenset tidsperiode. Under kampanjene blir de relevante produktene markedsført gjennom ulike medier. Eksempler på dette er annonsering i trykte medier (brosjyrer, plakater, oppskriftshefter), radio reklame, TV-reklame, sosiale medier (facebook, youtube, blogger etc.) og dagligvarekjedenes hjemmesider. Markedsføringen kan både være nasjonal og lokal. Markedsføringen trenger ikke være spesifikt knyttet til kampanjer, og mange av de samme mediene brukes for å markedsføre sjømat på helårsbasis.

5.3 Produktutvikling

Produktutvikling har vært viktig for å utvikle sjømatkategorien, og det er utviklet mange nye produkter de siste årene innen forskjellige kategorier.

5.3.1 Hvordan foregår produktutvikling?

Produktutvikling kan skje på initiativ fra dagligvarehandelen eller leverandørindustrien. Når dagligvarehandelen selv driver produktutviklingsprosesser bruker den informasjon fra markedsinnsikt til å identifisere muligheter i markedet. Dette kan være basert på internasjonale trender eller nye produkter fra utlandet, produkter som konkurrerende kjeder har godt salg av, fall eller stagnasjon i konsum av et produkt, ideer fra andre typer produkter i dagligvarehandelen og identifisering av forbrukersegmenter som ikke blir tilfredsstilt av dagens produktportefølje. Dagligvarehandelen henvender seg så til en eller flere leverandører som produktideen blir diskutert med. Deretter utvikler leverandøren produktideen til et produktkonsept som kan testes ut i markedet. Produktene kan både lanseres som EMV eller under et produsentmerke.

Leverandørleddet utvikler også nye produkter på egen hånd. Noen av aktørene har internasjonal tilstedeværelse og kan hente ideer til nye produkter fra andre markeder. Hvorvidt de nye produktene blir tatt inn av kjedene avhenger av flere faktorer. Dette vil presenteres i neste kapittel.

Ettersom mange av leverandørene har hatt langvarige forhold med kjedene, kan produktutvikling være en veldig dynamisk prosess, der man sammen kommer fram til ideer for nye produkter. Leverandørene kan også få en direkte bestilling på å produsere et produkt i et annet format (for eksempel ny emballasje eller pakningsstørrelse), eller utvikle produkt som er mest mulig likt et annet nytt produkt som har lyktes i markedet.

Dagligvarehandelen har hatt spesielt fokus på å utvikle produkter for yngre forbrukere, ettersom disse generelt kjøper mindre sjømat enn andre aldersgrupper. Fokuset har vært på trender som treffer yngre forbrukere, som nye spennende smaker, mat i farta, lettvinne måltidsløsninger, produkter for enslige husholdninger og gunstig pris.

5.3.2 Hva skal til for å få et nytt produkt inn i dagligvarehandelen?

Generelle krav til leverandører til dagligvarehandelen er registrering av produktinformasjon i bransjens felles produktbase, EPD-basen, som i dag forvaltes av Tradesolution. Videre har kjedene krav til at produktene er merket i henhold til de enhver tid gjeldende lover og forskrifter (f.eks. Standardiseringsutvalget for Norsk Dagligvarebransje, Tradesolutions krav og EU-regulativer). Leverandører må levere produkter som er produsert innenfor gjeldende regelverk for mattrygghet (f.eks. IK-Matsystem, BRC, ISO 22000, SQF osv.). Videre har kjedene ulike krav til miljø, bærekraft og etisk handel. Eksempler på dette er fyllingsgrad i emballasje for å redusere forbruk av plast og ASC merke på scampi. Det er også krav om å oppfylle gjeldende regelverk når det gjelder GMO og tilsetningsstoffer. Til slutt kan de forskjellige kjedene ha ulike krav når det gjelder for eksempel teknisk utstyr, emballasje, tilsetningsstoffer og smaksforsterkere (matsminke). For å få oversikt over kravene til sjømatprodukter i de ulike kjedene bør leverandører ta direkte kontakt med kjedene.

Dagligvarehandelen nevner flere andre faktorer som er viktig for at de skal ta inn nye produkter. Konkurransedyktig innkjøpspris på produktet er en viktig faktor, særlig om produktet skal omsettes i

lavpriskjedene. I konkurransen mellom kjedene er det viktig å ha lavest mulig innkjøpspris på produkter, for å kunne tilby lav pris til kundene. Lav pris er også volumdrivende, dvs. har du lav pris på et produkt til kunde kan dette øke omsetningshastighet og antall produkter solgt. God kvalitet på produktet er viktig, både sensorisk, næringsmiddelmessig og holdbarhetsmessig. For fersk eller kjølt sjømat er det viktig at kvaliteten er god helt til siste holdbarhetsdato. Bærekraft er også viktig for kjedene, både for importert og norskprodusert sjømat. For norskprodusert sjømat kommuniserer kjedene i liten grad bærekraft mot forbruker, men de unngår å selge arter som er rødlistet (hos World Wild Fund for Nature) og kjøper sjømat fra bærekraftige fiskerier. For importerte produkter har kjedene også spesifikke krav, for eksempel kreves ASC (Aquaculture Stewardship Council) merking av scampi av alle kjedene. ASC er et miljømerke som viser forbrukerne at sjømaten kommer fra oppdrettsanlegg som har minimert påvirkningene på miljøet og samfunnet.

Det er viktig at leverandører som vil introdusere nye produkter i dagligvarehandelen forstår markedet de skal selge i. Når leverandører kommer med nye produkter til dagligvarehandelen bør de ha tenkt gjennom hele konseptet, fra produksjon til markedsføring. Leverandørene bør forklare hva som er unikt med produktet, hvem det skal selges til, ha testet det i målmarkedet og fått tilbakemeldinger fra forbrukere og ha en plan for markedsføring. Leverandørene bør ha kunnskap og kompetanse som gjør at de kan diskutere med dagligvarehandelen rundt det nye produktet og helst også utfordre dagligvarehandelen. Til slutt er det viktig at leverandøren kan bidra til å markedsføre det nye produktet og gjøre det kjent i markedet.

Når et produkt blir lansert i dagligvarehandelen har det begrenset tid for å lykkes. Dagligvarehandelen vet stort sett om et produkt lykkes etter det første lanseringsvinduet (4 måneder). Hvor lang tid et produkt har på å lykkes varierer fra noen måneder og opp til ett år. Når et nytt produkt lanseres er det flere faktorer som påvirker om det lykkes. Først må leverandøren evne å skape nok oppmerksomhet rundt produktet til at forbrukerne prøver produktet og deretter må produktet være godt nok til at forbrukerne kjøper det igjen. Ofte er den største utfordringen å få forbrukerne til å prøve produktet. Her er det viktig at leverandøren jobber aktivt med markedsføring mot målgruppen til produktet. Ulike markedsføringstiltak kan brukes, for eksempel «influensere» (markante personligheter som inspirerer andre med nye ideer og øver innflytelse på meninger og trender), profesjonell nettside, sosiale medier og andre markedsføringskanaler. Videre er det viktig at leverandøren jobber aktivt med kjedene om å skape oppmerksomhet. Dette kan gjøres gjennom kampanjer, få produktet inn i kundeavis, promotering i butikk (smaksprøver, plakater etc.) osv. Det kan også være viktig å presentere produktet for de ansatte i butikk, ved for eksempel å invitere disse til produksjonslokale eller presentere produktet på samlinger arrangert av kjedene. På denne måten kan man selge inn hva man jobber med og hva produktene handler om, slik at de som jobber i butikk får et forhold til dette og kan opptre som ambassadører for produktet ut mot forbruker.

De største leverandørene av sjømat til dagligvarehandelen er generelt flinke til å oppfylle kravene til kjedene, men for små eller nye leverandører kan det være utfordrende å komme opp på nivået til de dyktigste merkevareleverandørene. En utfordring her er at dagligvare er en moden bransje. Forbrukerne er vant til produktene som allerede er i salg og det er vanskelig å få forbrukerne til å endre vaner. Selv de viktigste merkevareleverandørene har en stor utfordring i å komme opp med noe nytt og faktisk få det til å fungere. Nye leverandører som kommer inn må ha både kapital og risikovilje for å utfordre etablerte leverandører som har historikk, erfaring og posisjon i dag.

Røkt og gravet fisk-segmentet er et av de segmentene der det kommer inn flest nye leverandører og/eller produkter. En del leverandører har prøvd seg innen denne kategorien og til dels lyktes med å utvikle produkter som de mener har en unik smak og/eller en spesiell produksjonsprosess. Utfordringen for mange av disse leverandørene er at det er utfordrende å utvikle en effektiv produksjon og forbrukervennlige produkter. Veldig mange presenterer hele produkter eller biter, som ikke er skivet opp og ferdig til bruk. Dette er produkter som generelt selger dårlig i dagligvare, fordi forbrukere vil ha produkter som er klar til bruk. For å lage produkter som er ferdig skivet kan det kreve en ganske stor investering i både oppkuttingsmaskiner og emballeringsmaskiner, som ofte er dyrt for en liten leverandør.

5.3.3 Hva kjennetegner suksess- og fiaskoпродукter

Det kan være vanskelig å definere hva som fører til suksess og fiasko i dagligvarehandelen. Enkelt sagt er det en suksess om produktet treffer kundegruppen det er lansert for, at det gir vekst i kategorien og at det er lønnsomt. Tre suksessfaktorer ble spesifikt nevnt av respondentene. Den første var at produktet treffer flere trender i markedet, for eksempel at det er sunt og enkelt. Videre må produktet ha en stabil kvalitet og det må ha en pris som gjør det attraktivt. Om produktet ikke oppfyller en av de tre suksessfaktorene, kan det ofte være nok til at det ikke lykkes i markedet. Respondentene nevnte noen suksess- og fiaskohistorier:

- Salma er et varemerke som har utviklet både suksess- og fiaskoпродукter. Salma er et lakseprodukt utviklet av Tine og Bremnes Seashore. Den opprinnelige ideen var å utvikle en spekepølse av laks, men dette ble etter hvert endret til å utvikle et høykvalitets produkt av lakseloin. Produktet ble introdusert i butikk i Osloområdet i 2005, og ble lansert utenfor Østlandsområdet i 2007 gjennom selskapet Salmon Brands. Salma har i dag en dominerende posisjon innen premium lakseloinprodukter i norsk dagligvare. Etter utviklingen av lakseloin har Salma utviklet mange nye produkter, med varierende hell. Salma raw og Salma cubes er to produkter som har mislyktes i markedet. Innovasjonsmessig er dette meget interessante produkter, der leverandøren tok risiko og investerte for å utvikle produktene etter hva målsettingen med produktene var. En faktor som forklarer hvorfor en del produkter feiler, og spesielt disse, er at produktene blir alt for dyr og kanskje for komplekse. Et produkt som har hatt suksess er Salma BRG som er en rå lakseburger. Produktet er utviklet i samarbeid med en av dagligvarekjedene og leverandøren har investert i markedsføring, aktiviteter og salgsfremmende tiltak i butikk. Dette er spesielt viktig i lanseringsfasen, men også for å sikre overlevelse over tid.
- Lofoten er en leverandør i ulike produktkategorier, men er først og fremst kjent som en leverandør av fiskemat. En av suksesskriteriene for Lofoten har vært å introdusere fiskemat med svært høyt innhold av fisk, kombinert med god kvalitet, design og markedsføring. Et eksempel på dette er Lofotens 86 % serie av fiskeburgere. Som navnet indikerer er fiskeinnholdet i burgerne 86 %. Disse produktene viser at for at det skal skje noe i markedet, så må det skje noe radikalt nytt. Når Lofoten kom med 86 % produktene var de den leverandøren med de kvalitetsmessig beste produktene og høyst fiskeinnhold, noe som skapte stor vekst i kategorien. En god og sunn fiskekake er et volumprodukt som mange barnefamilier kjøper.

6 Myndighetenes rolle

Dagligvarehandelen er svært positiv til myndighetenes mål om å øke sjømatforbruket i Norge. Samtidig peker de på ulike utfordringer myndighetene kan bidra til å løse for å øke forbruket:

- Logistikk/distribusjon. Sjømat fraktes over store avstander i Norge, og mer effektiv logistikk kan bidra til å redusere tiden dette tar. Bedre veinett og jernbaneforbindelse kan bidra til å få fersk sjømat fortere ut i butikk.
- Kvalitet. Varierende kvalitet på villfanget fisk og sjømat er en utfordring. Tiltak for å bedre kvalitet på fisk er viktig for å redusere svinn. Opplæring av fiskerne på fangst og håndtering, er viktig, og det er kanskje mulig å introdusere sertifiseringsordninger per båt.
- Lønnsomhet. Lønnsomhet for alle i verdikjede, fra fangst/oppdrett til forbruker er viktig. For å få dette til er rammebetingelser sentralt. For eksempel drives pris opp innen oppdrett av laks på grunn av pris på konsesjoner og begrensinger på antall konsesjoner. Myndighetene bør ikke lette på kravene for å få konsesjon, men ha fokus på hvordan man kan øke produksjon. Dette kan bidra til å drive ned prisen på oppdrettslaks.
- Bedre samhandling i verdikjeden. Det bør legges til rette for økt bearbeiding og økt produktutvikling hos bedrifter som vil satse på det norske markedet. Pris på råvare og fokus på lave kostnader er viktig for å sikre at pris til forbruker er lavest mulig.
- Fokus på helse. Myndighetene har satt fokus på helse. Helse handler om å få budskapet frem og få oppmerksomhet i markedet med positiv ordlyd. Det er viktig å ikke gjøre det for komplekst for forbruker. Både bransje og myndighetene er viktige bidragsytere her.

7 Største muligheter og barrierer for å utvikle sjømatkategorien

Dagligvarehandelen peker på ulike muligheter og barrierer for å utvikle sjømatkategorien:

- Økt innovasjon og mer effektiv produksjon. Flere nye produkter vil bidra til å synliggjøre og tilgjengeliggjøre sjømat i dagligvarehandelen. Dette betyr ikke nødvendigvis at det bør bli flere sjømatprodukter i dagligvare, men hvis man utvikler produkter som forbruker vil ha kan dette øke omsetningshastighet, redusere svinn og bidra til å få en mer effektiv produksjon gjennom at leverandørene får volumfordeler. Dette kan igjen bidra til å redusere prisen på produktene til forbruker, som igjen kan øke forbruket. Helse, smak og bekvemmelighet er viktige trender å fokusere på i utviklingen av nye produkter, gjerne med inspirasjon fra andre markeder eller produktkategorier. «Value added»-produkter, som måltidsløsninger, har vært nedprioritert fordi sjømatnæringen er en eksportfokusert råvareproduserende næring. «Value added»-produkter representerer en mulighet i det norske markedet. Andre muligheter er større utvalg av andre arter enn torsk og laks. Produkter av arter som sei og hyse kan bidra til større utvalg av billige produkter, som kan bidra til økt forbruk. Spannende utenlandske sjømatprodukter, som scampi er et godt eksempel på, kan også bidra til større eksponering, flere valgmuligheter og økt konsum. Felles for alle nye produkter er behovet for ulike former for markedsføring, slik at produktene prøves av forbruker. Økt innovasjon og mer effektiv produksjon vil kunne bidra til å øke sjømatkonsumet på lang sikt.
- Pris representerer både mulighet og barriere for utvikling av sjømatkategorien. Pris på sjømat varierer mer enn for andre produktkategorier, noe som påvirker forbruket. Norske forbrukere er

veldig prisbevisste, og bruker en liten andel av husholdningsbudsjettet til mat. Økt pris er den viktigste forklaringen på lavere konsum. Lavere pris på sjømat vil øke omsetningsvolumet og konsumet på kort sikt.

- Kunnskap om forbruker. Bedre kunnskap om norske forbrukere og hva som skal til for å øke sjømatkonsumet er viktig. Det er spesielt utfordrende å øke forbruket hos yngre forbrukere. En identifisert barriere for økt sjømatkonsum er begrenset kunnskap hos forbruker. Mange forbrukere har liten kunnskap om tilberedning av sjømat, særlig yngre forbrukere. Sjømat må gjøres lett og enkel å lage. Det må være enkelt å få tak i ingredienser til sjømatmåltider. En mulighet er å lage sett med ingredienser (som taco), der alle ingrediensene er i en pakke, eller i en måltidsløsning. En annen mulighet er at alle komponentene til måltidet ligger på samme plass i butikken. Samarbeid med andre produktkategorier (saus, grønnsaker etc.) er viktig. Samtidig må man må ha produkter som tilfredsstiller behovet til andre segmenter av forbrukere som kan mye om sjømat. Disse må ha tilgang til gode råvarer for å lage sjømatmåltider.
- Fokus på omdømme. Sjømatnæringen må finne løsninger på utfordringene innen omdømme på norsk sjømat.
- Kvalitet og holdbarhet. Bedre kvalitet og holdbarhet på norsk sjømat kan bidra til å redusere matsvinn.
- Leveringssikkerhet på villfanget fisk. Hvis man skal lansere ferske produkter basert på villfanget fisk er leveringssikkerhet en barriere. Villfanget fersk fisk har varierende tilgang, noe som gjør det vanskeligere å kjøre kampanjer.

8 Referanser

Wifstad, K., T.B. Jenssen, L.S. Eide, L.A. Grünfeld & E. Skogli (2018). Konkurransen i dagligvaremarkedet – konkurranse i alle ledd. Menon-publikasjon 33/2018.

Fiskespiseren – En innsiktsrapport om den norske sjømatkonsumenten. Norges Sjømatråd, 2018.

