

Økt konsum av sjømat i Norge

Muligheter og barrierer for norsk sjømatindustri

Morten Heide





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

Nofima har om lag 390 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 Johnsgate 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 for norsk sjømatindustri	ISBN 978-82-8296-629-0 (pdf) ISSN 1890-579X
<i>Title:</i> Increased consumption of seafood in Norway – opportunities and barriers in Norwegian seafood processing industry	<i>Rapportnr.:</i> 13/2020
<i>Forfatter(e)/Prosjektleder:</i> Morten Heide	<i>Tilgjengelighet:</i> Åpen
<i>Avdeling:</i> Markedsforskning	<i>Dato:</i> 27. mars 2020
<i>Oppdragsgiver:</i> Nærings- og fiskeridepartementet	<i>Ant. sider og vedlegg:</i> 14
<i>Stikkord:</i> Økt konsum, norsk sjømatindustri, sjømat, dagligvarehandel	<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 innen norsk sjømatindustri for å bidra til økt konsum av sjømat. Denne delen av rapporten er basert på intervju av sentrale personer fra 5 aktører innen norsk sjømatindustri som selger sjømatprodukter til norsk dagligvarehandel. Til slutt sammenlignes og diskuteres resultatene fra intervju av dagligvarehandelen (se Heide, 2019 for fullstendig rapport) og sjømatindustrien. Basert på dette er følgende muligheter og barrierer for økt sjømatkonsum identifisert; økt konsum blant yngre forbrukere, billige og enkle naturlige filetprodukter, bedre samhandling i verdikjeden, gode og stabile rammevilkår, økt bearbeiding og produktutvikling, kommunikasjon om helse, bedre logistikk og kommunikasjon og rettferdig konkurranse.	
<i>English summary/recommendation:</i> In recent years, seafood consumption in Norway has been reduced. This report looks at opportunities and barriers within the Norwegian seafood industry to contribute to increased seafood consumption. This part of the report is based on interviews of key persons from the 5 companies in the Norwegian seafood industry who sell seafood products to Norwegian retailers. Finally, the results from the interview of the grocery trade are compared and discussed (see Heide, 2019 for a complete report) and the seafood industry.	

Innhold

1	Bakgrunn	1
2	Verdikjeden for sjømat	2
2.1	Norsk sjømatindustri	2
2.2	Norsk dagligvarehandel	2
3	Utvikling i sjømatkategorien	4
3.1	Utvikling i sjømatkategorien sammenlignet med andre proteinkilder	4
4	Kjøpskriterier	6
4.1	Sjømatindustriens kjøpskriterier	6
4.2	Dagligvarehandelens kjøpskriterier	6
5	Hvordan sjømatindustrien jobber med å utvikle sjømatkategorien	7
5.1	Markedsinnsikt	7
5.1.1	Markedskommunikasjon med dagligvarehandelen	7
5.1.2	Kommunikasjon med forbrukerne	7
5.2	Muligheter og barrierer for å utvikle sjømatkategorien	8
5.2.1	Muligheter og barrierer i verdikjeden for sjømat	8
5.2.2	Muligheter og barrierer mot forbruker	8
5.2.3	Produktutvikling	9
6	Myndighetenes rolle	11
7	Sammenligning av dagligvarehandelen og sjømatindustrien	12
7.1	Utvikling i sjømatkategorien.....	12
8	Referanser	14

1 Bakgrunn

Siden 2013 har konsumet av sjømat i Norge blitt redusert med 22 % i volum (Norges Sjømatråd, 2018). Nedgangen har vært spesielt stor innenfor dagligvare, med cirka 9 % i perioden 2016–2018 (Flesland markedsinformasjoner). Videre har nedgangen vært stor for laks og torsk, de to største artene på det norske markedet. En vesentlig forklaringsfaktor for dette er at sjømat har blitt den dyreste protein-kilden i norsk dagligvarehandel på grunn av økende pris over flere år (Norges Sjømatråd, 2018).

Denne rapporten ønsker å belyse hvordan norsk sjømatindustri jobber for å utvikle sjømatkategorien, og identifisere hvilke muligheter og barrierer sjømatindustrien ser for økt salg av sjømat i dagligvare. Det er valgt å fokusere på dagligvare ettersom 72 % av sjømat (innkjøpsverdi) omsettes i denne kanalen (Flesland markedsinformasjoner).

Resultatene i rapporten er basert på intervju med 5 sentrale aktører innen norsk sjømatindustri, samt sekundærdata.

2 Verdikjeden for sjømat

Verdikjeden av sjømat består av oppdrett/fangstleddet, sjømatindustri, grossister/logistikk-leverandører og dagligvarehandelen/storhusholdning. I det følgende kapittelet gis en beskrivelse av sjømatindustri og dagligvarehandelen, de to leddene i verdikjeden som denne rapporten hovedsakelig omhandler.

2.1 Norsk sjømatindustri

Norsk sjømatindustri besto i 2017 av i underkant av 370 bedrifter (Nyrud & Bendiksen, 2019). Noen av disse er leverandører til norsk dagligvare, det vil si at de produserer og videreselger produkter som selges i norske butikker. Leverandørstrukturen innen sjømat i Norge er komplisert, med mange aktører. Det finnes to store aktører, Lerøy Seafood Group ASA og Insula AS. Disse eier flere av bedriftene som er sentrale leverandører til det norske dagligvaremarkedet, som for eksempel Sjømathuset AS, Lofotprodukt AS og Frøya Salmon AS. Videre er det mange små og middels store bedrifter som leverer nasjonalt, for eksempel Salmon Brands AS (Salma laks), Troll Salmon AS og Norsk Sjømat AS. Til slutt finnes det lokale leverandører av sjømat flere plasser i landet. 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).

Norske aktører innen sjømatindustri har valgt ulike strukturer, der noen av produsentene er vertikalt integrert (eier oppdrettsanlegg og fiskefartøy) og i stor grad er selvforsynt med råstoff ved at de bruker sjømat fra egne oppdrettsanlegg og sjømat fra egen flåte (Lerøy Seafood Group ASA). Andre er delvis selvforsynt, og får noe av råstoffet fra egen produksjon, samt kjøper noe fra eksterne leverandører (Insula AS). Noen bedrifter er totalt avhengig av å kjøpe råstoff fra oppdretts-/fiskerinæringen (Norsk Sjømat AS).

Flere av bedriftene produserer både sine egne varemerker (Lerøy, Salma, Lofoten etc.) og kjedene sine egne merkevarer (Coop, First Price, Fiskemannen) innen en eller flere produktkategorier. Egne merkevarer (EMV) er produkter der oppskrift og merke eies av en dagligvarekjede.

I alle produktkategoriene konkurrerer produsentene med andre leverandører. For eksempel leverer Lofoten og Troll røkte lakseprodukter 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 (Heide, 2019).

2.2 Norsk dagligvarehandel

Norsk dagligvarehandel domineres av tre aktører, Norgesgruppen, Coop Norge og REMA 1000. Disse hadde i 2019 (kvartal 3) en markedsandel på 96,3 % (Nielsen kvartalsrapport for dagligvaremarkedet Q3 2019) Norgesgruppen har den største markedsandelen på 43,8 %, etterfulgt av Coop (29,1 %) og REMA 1000 (23,4 %). Videre har Bunnpris en markedsandel på 3,6 %, mens øvrige dagligvarebutikker

kun utgjør 0,1 % av den totale omsetningen i dagligvarebutikkene (Nielsen kvartalsrapport for dagligvaremarkedet Q3 2019).

Butikkjedene er ofte inndelt i ulike segment; nærbutikk, lavpris, supermarked og hypermarked. Lavpris er i dag (2019) det dominerende segmentet i Norge med en markedsandel på 67,4 % etterfulgt av supermarked (21,2 %), nærbutikk (6,6 %) og hypermarked (4,8 %). 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 Extra, OBS, Coop Prix, Coop Mega og Coop Marked.

Nofima har tidligere sett på muligheter og barrierer i norsk dagligvarehandel for økt konsum av sjømat (Heide, 2019).

3 Utvikling i sjømatkategorien

Mellom 2009 og 2015 økte salget av sjømat med 10,4 % i volum 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, et produkt som knapt eksisterte for 10–12 år siden, har vært svært viktig i denne sammenhengen (Heide, 2019). Fersk ferdigpakket fisk har ført til en større bredde i produktsortimentet i butikkene og har gjort fisk tilgjengelig i lavpriskjedene, som i dag har en markedsandel på 67,4 % i Norge (AC Nielsen). Supermarkedskjedene som tidligere var alene om å selge fersk sjømat har med dette fått konkurranse av lavpriskjedene. Samtidig har antall fiskedisker i dagligvare blitt redusert, noe som har medført at omsetningen av uemballerte fiskeprodukter har gått ned. Etter 2015 har salget falt kraftig, bare i 2016–2018 sank salget av sjømat i norsk dagligvare med mer enn 9 %. Hovedårsaken til dette er en kraftig økning i prisen på fisk, forbrukerprisindeksen viser at prisen har økt med hele 19,3 % i perioden 2015–2018 (NIBIO, matpriser). Salget av sjømat faller mest blant de yngre forbrukerne, spesielt de under 34 år. Mellom 2012 og 2017 falt konsumet i denne aldersgruppen med 46 % (Norges Sjømatråd, 2018).

Forbrukertrender er viktig for å identifisere muligheter i markedet. Trender de siste årene innen sjømat har vært helse, bærekraft og bekvemmelighet. Bekvemmelighetstrender har gitt seg utslag i at antall spiseklare sjømatprodukter øker, som for eksempel panerte produkter med grønnsaker, sushi og pokebowl. Videre har enhetsvekten gått ned, det har kommet mindre forpakninger som møter den yngre og single forbruker i større grad, både når det gjelder mengde og pris. Helsetrenden er noe sjømat har dratt nytte av, og det er utviklet produkter spesielt for denne trenden. Selv om dette ikke isolert sett har ført til økt sjømatkonsum, har dette bidratt til å øke bredden i sjømatkategorien. Bærekraft har hatt økende viktighet, særlig blant de unge. Man ser at bærekraft også fremmes av sjømatindustrien, men bærekraftmerker som MSC og ASC er foreløpig ikke mye brukt i markedet. Det har kanskje sammenheng med at forbrukere foreløpig ikke synes å være villige til å betale mer for bærekraftige produkter, eller at MSC og ASC foreløpig er lite kjent i Norge. Begreper som «kjøttskam» har satt fokus på utfordringer med bærekraft innen matproduksjon, men er ikke noe sjømatnæringen har klart å dra mye nytte av så langt, det er heller vegetar- eller veganerprodukter som blir valgt istedenfor kjøtt.

De største volumene av sjømat selges i de tradisjonelle sesongene, for eksempel går det mest torsk i skreisesongen. Utfordringen er at de voksne forbrukerne er kjent med sesongene for sjømat, mens de yngre ikke er det. Det er viktig å nå de yngre med kommunikasjon, men det er foreløpig vanskelig å peke på hvordan man kan øke forbruket, men å kommunisere enkelthet, tilgjengelighet, gode oppskrifter, bærekraft, spiseklare produkter og så videre kan være veien å gå.

Laks, ørret og torsk er de viktigste artene innen sjømatkategorien. Laks og ørret er de viktigste artene for lavpriskjedene, mens for supermarkedene er hele produktspektret viktig, dette inkluderer skalldyr, reker, torsk (inkludert skrei), laks og ørret. Salget av laks og torsk har gått ned de siste årene på grunn av økende pris. Det viktigste enkeltproduktet i dagligvarehandelen er 500 grams ferdigpakket fersk laksefilet.

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, vegetarprodukter 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. Forbrukerprisindeksen på fisk har i perioden 2015–2018 økt med 19,3 %. Til sammenligning har forbrukerprisindeksen på kjøtt økt med 0,6 % i samme periode (NIBIO, 2018). Dette viser at prisen på kjøtt har ligget relativt stabil de siste årene, mens sjømat har hatt en stor prisøkning, særlig drevet av laks og torsk. Sjømat er en internasjonal handelsvare og prisene bestemmes i det globale markedet. Med svak krone øker dermed prisen på fisk i lokal valuta noe som går ut over etterspørselen i hjemmemarkedet. Forskjellen i prisveksten er en av grunnene til at forbruket av kjøtt i Norge har ligget rimelig stabilt i Norge de siste årene (Kjøttets tilstand, 2019), mens sjømatforbruket har sunket.

4 Kjøpskriterier

4.1 Sjømatindustriens kjøpskriterier

Stabile leveranser, forutsigbar og god kvalitet (god ferskhet, holdbarhet og ingen skader/feilbehandling), samt pris er de viktigste kjøpskriteriene når sjømatindustrien kjøper råstoff fra underleverandører.

4.2 Dagligvarehandelens kjøpskriterier

Kvalitet, pris og tilgjengelighet er viktige kjøpskriterier. Hvilket segment butikkene er i påvirker kjøpskriteriene. Store supermarkeder ønsker fullsortiment-leverandører (hvitfisk, flatfisk, skalldyr, rødfisk), mellomstore supermarkeder ønsker mer begrenset sortiment, og for disse er holdbarhet, ferskhet og forutsigbare leveringer viktig. For lavprisbutikkene er forutsigbare leveranser (rett produkt, tidspunkt og antall) viktig.

5 Hvordan sjømatindustrien jobber med å utvikle sjømatkategorien

5.1 Markedsinnsikt

Sjømatindustrien får markedsinnsikt hovedsakelig fra nasjonale kilder, men også internasjonale kilder. Internasjonalt får sjømatindustrien kunnskap om hva som skjer i det internasjonale dagligvaremarkedet gjennom (sjø)matmesser, Norges Sjømatråd, internasjonal tilstedeværelse, sekundærkilder m.m.

Nasjonalt får sjømatindustrien markedsinnsikt gjennom eksterne og interne kilder. Eksempler på eksterne kilder er dagligvarehandelen, Norges Sjømatråd, Norsk Spisefakta (Ipsos), markedsanalysebyråer, konferanser og messer. Eksempler på interne kilder er informasjon fra egne markedsanalyser og produktutvikling. Enkelte av aktørene bruker Nielsen Norge for å få markedsinnsikt. Nielsen Norge måler salg i dagligvarehandelen, på tvers av kjeder og kategorier. I tillegg kan sjømatindustrien kjøpe kundedata fra Norgesgruppen (Sylinder) eller Coop (Dunnhumby). På denne måten får sjømatindustrien 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.

Internasjonalt henter sjømatindustrien kompetanse og inspirasjon fra andre mattrender. For eksempel hentet man mye inspirasjon/kompetanse fra Japan når sushi ble utviklet i Norge. I utlandet er det stor utvikling på spiseklare produkter (for eksempel Storbritannia og Spania), så man ønsker å hente kompetanse/kunnskap for å skjønne denne utviklingen.

Det er stor forskjell på hvilken type markedsinnsikt de forskjellige bedriftene anvender. De større bedriftene anvender gjerne en kombinasjon av ulike kilder, både nasjonale og internasjonale. De kjøper også markedsinnsikt fra markedsbyråer eller henter innsikt gjennom egne markedsanalyser. Mindre bedrifter har gjerne ikke mulighet til å hente detaljert markedsinnsikt og er i mindre grad villig til å betale for dette. Ikke alle bedriftene har internasjonal tilstedeværelse, og bruker derfor internasjonal markeds kunnskap i mindre grad.

5.1.1 Markedskommunikasjon med dagligvarehandelen

Produsentene kommuniserer både med kategoriansvarlig, innkjøpsansvarlig for de forskjellige kjedene og fiskedisk-/fiskeansvarlig i enkeltbutikker. Noen av produsentene jobber med å utvikle toveis digitale kommunikasjonsløsninger, der dagligvarehandelen vet hva som er tilgjengelig hos produsent og produsent vet hva dagligvarehandelen etterspør.

5.1.2 Kommunikasjon med forbrukerne

Sjømatindustrien har generelt lite direkte kommunikasjon med forbruker. Demonstrasjon i butikk nevnes som en måte å få direkte kontakt med forbruker. I tillegg har noen leverandører egne nettsider og bruker sosiale medier.

Indirekte kommuniserer sjømatindustrien ved hjelp av produsentmerke/merkevare, reklame i tradisjonelle kanaler (tv, radio, utendørs/boards og trykt media), sosiale medier og andre digitale medier. Det er bare de største aktørene som har reklame i de dyreste kanalene (tv etc.)

5.2 Muligheter og barrierer for å utvikle sjømatkategorien

Dette kapittelet er basert på intervjuene av sentrale aktører i sjømatnæringen, og representerer deres tanker på muligheter og barrierer.

5.2.1 Muligheter og barrierer i verdikjeden for sjømat

- For å utvikle sjømatkategorien vil det være viktig å ha et godt samarbeid mellom aktørene i verdikjeden. Dette gjelder myndighetene, dagligvarehandelen, sjømatindustrien og fangst-/oppdrettsaktørene.
- Det er viktig å utvikle mer effektive og strømlinjeformede verdikjeder for å redusere pris og øke kvaliteten på sjømat. Dette kan for eksempel være å utvikle bedre kommunikasjonsløsninger mellom dagligvarehandelen og sjømatindustrien når det gjelder bestilling og leveranse av varer, både for å sørge for at sjømat er tilgjengelig og for å redusere svinn.
- Tilgang på (ferskt) råstoff hele året. Produktene må være tilgjengelig for forbruker hele året, råstofftilgang er en utfordring for produksjon av flere produkter i dag (reke, sei, fiskemat etc.).
- Synlighet i butikk er viktig for å øke salg av sjømat. Plassering og hylleplass er avgjørende for hvor godt produkter selger i dagligvare. Sjømat må få bedre hylleplass og synlighet innen norsk dagligvare. Dette inkluderer presentasjon av middags-/måltidsløsninger som er godt synlig i butikk.

5.2.2 Muligheter og barrierer mot forbruker

- De yngre forbrukere er svært viktig for utviklingen av sjømatkategorien, og det er blant disse fallet i sjømatkonsum har vært størst. Det må utvikles nye produkter og kommunikasjon som gjør at de yngre spiser mer sjømat.
- Kommunikasjon med forbruker er viktig. Sjømat er ikke nok synlig i media. Det er for mye negativt fokus på sjømat rundt for eksempel oppdrett og bærekraft i ville bestander og for lite fokus på hva som er bra med fisk. Man må kommunisere at fisk både kan være lettvinnt, sunt, bærekraftig og godt. Her kan Sjømatrådet spille en viktig rolle.
- Mangel på ferdigheter med tilberedning av sjømat er en barriere for sjømatkonsum, det er viktig å lære forbrukerne hvordan de enkelt kan lage gode og velsmakende retter av sjømat. En mulighet her er å fokusere på populære retter hvor man enkelt kan bytte kjøtt med fisk. Man må gjøre det enklere for forbrukerne å lykkes.
- Lukt er en barriere, mange forbrukere liker ikke lukten av fisk. Man må utvikle produkter som ikke lukter for kraftig og som forbruker slipper å ta på.
- Produkter må være tilgjengelig for forbruker, enten hele året eller i perioder/sesonger der forbruker forventer at produktene skal finnes i butikk. Dette er i dag en utfordring for enkelte produkter og/eller arter som reker, sei og torsk (fersk).

- Nytelse har vært en viktig mattrend de siste årene, og en utfordring er at sjømat assosieres med sunnhet, helse og hverdagsmat. Det må utvikles sjømatprodukter som passer inn i nytelsestrenden.
- Mange sjømatprodukter som kveite og piggvar er dyrt og eksklusivt. Det er viktig å utvikle også produkter/arter som ikke er alt for dyre og samtidig tilgjengelig hele året for forbruker.
- Trygghet for forbruker er viktig, herunder full sporbarhet. Det må kommuniseres at sjømat er trygt og sunt.
- Bedre emballasje som gir lengre holdbarhet og mindre plastforbruk. Dette kan begrense svinn og gjøre sjømat mer bærekraftig.

5.2.3 Produktutvikling

Produktutvikling har vært viktig for å utvikle sjømatkategorien, og det er utviklet mange nye produkter de siste årene innen forskjellige kategorier. Flere av sjømatprodusentene har i de siste årene hatt økt fokus på konkurransen fra andre matprodusenter (enn sjømat). Produktutvikling kan være utvikling av helt nye produkter, nye varianter av eksisterende produkter (andre smaker, krydder, annen vekt etc.), ny emballasje/design på eksisterende produkter og ny markedsføring (forandre markedsføring, markedsføring i nye kanaler, nytt merke etc.). Utvikling av nye produkter er kostnadskrevende, både selve produktutviklingsprosessen og fordi mange produkter mislykkes i markedet. Produkter mislykkes i markedet enten fordi kjedene ikke tar inn produktene eller at de er inne i kjedene en begrenset periode på grunn av for dårlig salg.

Hvordan foregår produktutvikling?

Produktutvikling skjer på ulike måter innen sjømatindustrien. Noen anvender markedsinnsikt/forbrukerinnsikt for å se på hvordan hele sjømatkategorien kan utvikles mens andre fokuserer på deler av sjømatkategorien eller enkeltprodukter. Mulighetene i markedet identifiseres gjennom markedsinnsikt eller egne ideer. Forbrukerinnsikt og markedsforståelse kan avdekke hull i markedet, og gi rom for kreativ produktutvikling med utgangspunkt i reelle forbrukerbehov.

Markedsinnsikt kan være basert på internasjonale eller nasjonale trender eller nye produkter fra inn- og utlandet, produkter som konkurrerende produsenter 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. Hvis man har et suksessprodukt innen en produktkategori, jobber man ofte med linjeutvidelse, det vil si utvikle flere varianter av produktet (andre smaker, annen enhetsvekt etc.). I tillegg jobber bedriftene med stadige produktforbedringer. Dette kan være ny og bedre smak, mindre salt eller fett, mengde eller type fisk og lignende.

Hvordan produktutviklingsprosessen er organisert er forskjellig mellom bedriftene. Prosessen kan bestå av flere trinn; idefase, konseptutvikling, produkttesting (både sensoriske paneler og digitalt/nettbasert), utvikle produktet for produksjon i industriell skala, samt utvikle designkonsept og markedsføringskonsept. Hvor mange av disse trinnene hver enkelt bedrift anvender varierer. Sjømatindustrien tester produktene sensorisk internt (på ansatte eller familien til ansatte) og/eller eksternt (forbrukerpaneler eller test i enkeltbutikker), før de lanseres i dagligvare. Tett dialog med dagligvarehandelen er viktig for å lykkes med nye produkter.

Hva kjennetegner suksess- og fiaskoprodukter

Suksessprodukter:

Suksessprodukter må fungere og gi lønnsomhet for hele verdikjeden, både sjømatbedriftene, dagligvarehandelen og forbrukere. Dette er ofte produkter som har en høy omsetningshastighet og lite svinn.

- Enkle produkter selger godt, produkter som forbruker skjønner hvordan skal brukes og som er lett å tilberede. Eksempler på dette er naturlige produkter uten krydder/smakstilsetninger. Størrelse på pakning må treffe singelhusholdning og/eller familier.
- 500 grams ferske lakseporsjoner er et produkt som treffer forbruker på enkelhet, trygghet, pris og kvalitet. Dette er et produkt som selger svært godt.
- Fiskeburger/fiskekaker med høyt fiskeinnhold har vært et suksessprodukt i Norge de siste årene.
- Kjølte panerte produkter av norsk hvitfisk er et suksessprodukt. Det tar kort tid å lage, har god smak, treffer både barnefamilier og single. Har etablert seg i Norge på et stabilt nivå de siste årene.

Fiaskoprodukter:

Det er flere kjennetegn for produkter som ikke lykkes i markedet, allikevel kan det være vanskelig for fiskeindustrien å vite eksakt hvorfor et produkt mislykkes. Faktorer fiskeindustrien trekker frem som kjennetegner fiaskoprodukter er:

- For høy pris, fører ofte til lav omsetningshastighet og mye svinn. Selv om produktene i seg selv er gode, forsvinner de fort ut av dagligvare. Høy pris kan blant annet skyldes dyre råvare og for lavt salgsvolum.
- Kompliserte produkter har ofte blitt fiaskoprodukter. Produkter som er vanskelig å produsere og som forbrukere ikke ser nytten ved. Et eksempel på et komplisert produkt kan være ferdigkuttet sashimi med saus til. For et slikt produkt kan det eksempelvis være vanskelig for forbruker å skjønne hvorfor man skal betale ekstra for at produsenten skal kutte opp laksefileten til sashimi.
- Produkter som ikke treffer et reelt forbrukerbehov. Utfordringen kan være at produktet ikke treffer nok forbrukere til å få volum og omsetningshastighet – enkelte produkter kan elskes av noen, men likevel fjernes raskt av dagligvarehandelen fordi det blir for smalt.
- Tilgjengelighet kan også være en årsak til fiasko. Hvis ikke et produkt er stabilt tilgjengelig, at forbruker ikke får tak i produktet når de forventer det, feiler ofte.

6 Myndighetenes rolle

For å øke forbruket kan myndighetene ifølge industrien bidra med:

- Like muligheter for salg til norsk dagligvare. Det må være rettferdige og like konkurranse-betingelser når det gjelder hvem som får selge varene sine i norsk dagligvarehandel. Det er en viktig myndighetsoppgave å legge til rette for dette.
- Unngå konkurransevridende ordninger. Sjømat må ikke bli dyrere eller ha andre ulemper som andre varer ikke har. Rettferdig konkurranse mellom ulike matprodukter.
- Subsidiene på kjøttproduksjon fører til en urimelig konkurranse i dagligvare. Pris på sjømat bør reduseres gjennom å fjerne matmoms eller så må kjøtt få en mer reell utsalgspris i butikk (i forhold til reelle produksjonskostnader).
- Legge til rette for troverdighet ved å sørge for bærekraftige fiskerier gjennom god kontroll av disse. Forbruker må ha tillit til at det er bærekraftige fiskerier og myndighetene må være flink til å kommunisere dette.
- Gode og stabile rammevilkår for norsk sjømat. Legge til rett for flere konsesjoner på oppdrett og løse utfordringer rundt bærekraft.
- Hjelp forbruker med å kunne spise trygg og sunn sjømat, sørge for at norsk sjømat er trygg å spise.
- Myndighetene bør kommunisere andre fordeler ved sjømat enn sunnhet. Sunnhet er overkommunisert. Det bør kommuniseres mer om hvordan man kan tilberede sjømat, bærekraft og at fisk er godt å spise.

7 Sammenligning av dagligvarehandelen og sjømatindustrien

I dette kapittelet vil noen av resultatene fra dagligvarehandelen og sjømatindustrien sammenlignes og diskuteres.

7.1 Utvikling i sjømatkategorien

Dagligvarehandelen og sjømatindustrien er enige i utviklingstrekkene innen sjømatkategorien. De siste årene har sjømat hatt en kraftig økning i pris i Norge. Samtidig har prisen på kjøtt ligget relativt stabilt. Dette har ført til en markant nedgang i sjømatkonsumet i Norge. Både dagligvarehandelen og sjømatnæringen mener viktige forbrukertrender innen (sjø)mat er bærekraft, helse og bekvemmelighet.

Bærekraft er noe som fremmes som en viktig trend av sjømatindustrien, men merking av norsk sjømat som bærekraftig (for eksempel gjennom MSC-merket) er ikke noe dagligvarehandelen har prioritert. Årsaken til dette er at de mener norske forbrukere oppfatter norsk sjømat som bærekraftig, samt at MSC er relativt ukjent i Norge. Derfor er det ikke nødvendig å kommunisere dette på produktene. Et moment som ikke nevnes er at bærekraftmerker som MSC fører til at prisen på produktene øker. I et marked som synes å være noe prissensitivt, bør man derfor undersøke om bærekraftmerking av norsk sjømat har en positiv effekt på konsumet, selv om det medfører høyere pris, før man innfører dette.

Dagligvarehandelen og sjømatindustrien har identifisert en rekke muligheter og barrierer for å øke sjømatforbruket. Noen viktige muligheter og barrierer er:

Yngre forbrukere

Både dagligvarehandelen og sjømatindustrien er spesielt interessert i å øke sjømatkonsumet blant yngre forbrukere. I denne gruppen er sjømatkonsumet lavest og har hatt mest negativ utvikling de siste årene. Dagligvarehandelen og sjømatindustrien jobber bevisst mot å øke sjømatkonsumet blant yngre forbrukere ved å utvikle produkter og kommunikasjon mot denne gruppen. Allikevel er det vanskelig for både dagligvarehandelen og sjømatindustrien å identifisere hva som skal til for å øke sjømatkonsumet blant yngre. Nye produkter og målrettet markedskommunikasjon mot yngre forbrukere har hatt varierende suksess. Det finnes i dag begrenset forskningsbasert og erfaringsbasert kunnskap om dette. For at dagligvarehandelen og sjømatindustrien i større grad skal lykkes mot yngre forbrukere kreves det bedre kunnskap om hvilke faktorer som påvirker valg av mat generelt og sjømat spesielt i denne aldersgruppen.

Billige og enkle naturlige filetprodukter

Innovasjon og produktutvikling er viktig for å øke sjømatkonsumet. Når det gjelder hvilke produkter som lykkes i dagligvarehandelen virker det som om enkle, naturlige filetprodukter av fisk har størst suksess. Per i dag er utvalget av disse produktene begrenset, spesielt siden torsk og laks er så dominerende. Ettersom lavpris er det største segmentet innen norsk dagligvare bør man se på muligheter og barrierer for å utvikle ferdigpakke naturlige filetprodukter av andre arter. Herunder vil det være spesielt interessant å se på mulighetene for å utvikle arter/produkter som er billigere enn torsk og laks, ettersom pris har så stor innvirkning på sjømatkonsumet i Norge. Man mangler også kunnskap om hvordan man kan lykkes med mer kompliserte produkter, som for eksempel hele måltidsløsninger.

Bedre samhandling/samarbeid i verdikjeden

Mer effektive og strømlinjeformede verdikjeder for å redusere pris og øke kvaliteten og leveringssikkerhet på sjømat. Herunder er tilgang på råstoff og ferdige produkter med god kvalitet og holdbarhet gjennom hele året viktig. En viktig utvikling i det norske markedet for å oppnå dette er anvendelsen av tint torsk i produksjon av kjølte filetprodukter. Dette har gjort torsk av god kvalitet tilgjengelig gjennom hele året for dagligvarehandelen og forbrukerne. Det kreves kunnskap om muligheter og barrierer for å gjøre det samme med andre produkter/arter som ikke er tilgjengelig gjennom hele året.

Dagligvarehandelen og sjømatindustrien har også uttalt seg om hva som er myndighetenes rolle for å øke sjømatforbruket:

Gode og stabile rammevilkår for norsk sjømat

Myndighetene bør legge til rett for gode og stabile rammevilkår for næringen. Det bør utstedes flere konsesjoner på oppdrett og løse utfordringer rundt bærekraft i oppdrett/fiskerier.

Økt bearbeiding og produktutvikling

Det bør legges til rette for økt bearbeiding og økt produktutvikling hos bedrifter som vil satse på det norske markedet. Dette kan eksempelvis gjøres gjennom tilskudd for å utvikle innovative produkter eller teknologier som kan bidra til å øke lønnsomheten i verdikjeden.

Kommunikasjon om helse

Her er dagligvarehandelen og sjømatindustrien noe uenig. Dagligvarehandelen mener myndighetene bør fokusere på å få budskapet om helse frem og få oppmerksomhet i markedet med positiv ordlyd. Sjømatindustrien mener at myndighetene bør kommunisere andre fordeler ved sjømat enn helse og at helse er overkommunisert. I denne sammenheng bør det undersøkes hvordan effekt kommunikasjon om helse har hatt på forbruk av sjømat i Norge og vurdere om det er andre faktorer som myndighetene kan kommunisere som vil ha bedre effekt på forbruket av sjømat.

Bedre logistikk/distribusjon

Dagligvarehandelen nevner spesielt myndighetenes ansvar for dette. Selv om dette ikke eksplisitt nevnes av sjømatindustrien, vet man fra media (eksempelvis Fiskeribladet) at fiskeindustrien er opptatt av å bedre distribusjon av sjømat i Norge. 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.

Rettferdig konkurranse

Dette nevnes spesielt av sjømatindustrien. Det må være rettferdige og like konkurransebetingelser når det gjelder hvem som får selge varene sine i norsk dagligvarehandel. Videre må man unngå konkurransevridende ordninger. Sjømat må kunne konkurrere på like vilkår som andre matvarer i Norge, som for eksempel kjøtt.

8 Referanser

Heide, M. (2019). Økt konsum av sjømat i Norge - Muligheter og barrierer i norsk dagligvarehandel. Rapport 7/2019, Nofima, Tromsø.

Nyrud, T. & B.I. Bendiksen (2019). Driftsundersøkelsen i fiskeindustrien – Driftsårene 2016 og 2017. Rapport 27/2019, Nofima, Tromsø.

Nielsen kvartalsrapport for dagligvaremarkedet Q3 2019, www.nielsen.com/no/no/insights/article/2019/nielsen-kvartalsrapport-for-dagligvaremarkedet-q3-2019/

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

