Norsk makrell i Asia:
Muligheter og utfordringer i vårt nest største marked

Mia Sætre Bernhardsen
Manager, Korea

NORGES SJØMATRÅD

SØR-KOREA

52 millioner

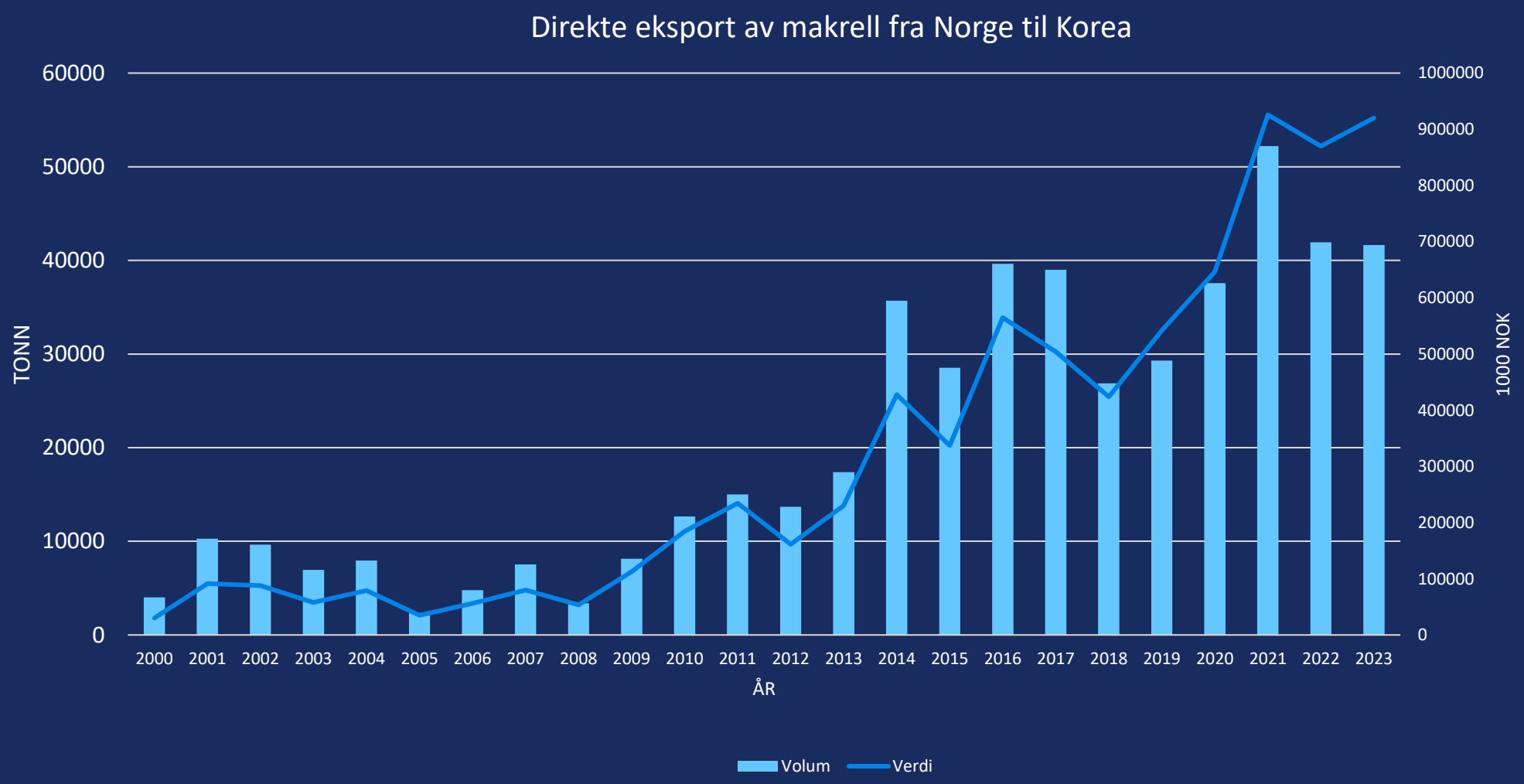
Fisk =makrell

1 av 3 spiser makrell

minst 1 gang i uken

NORGES SJØMATRÅD

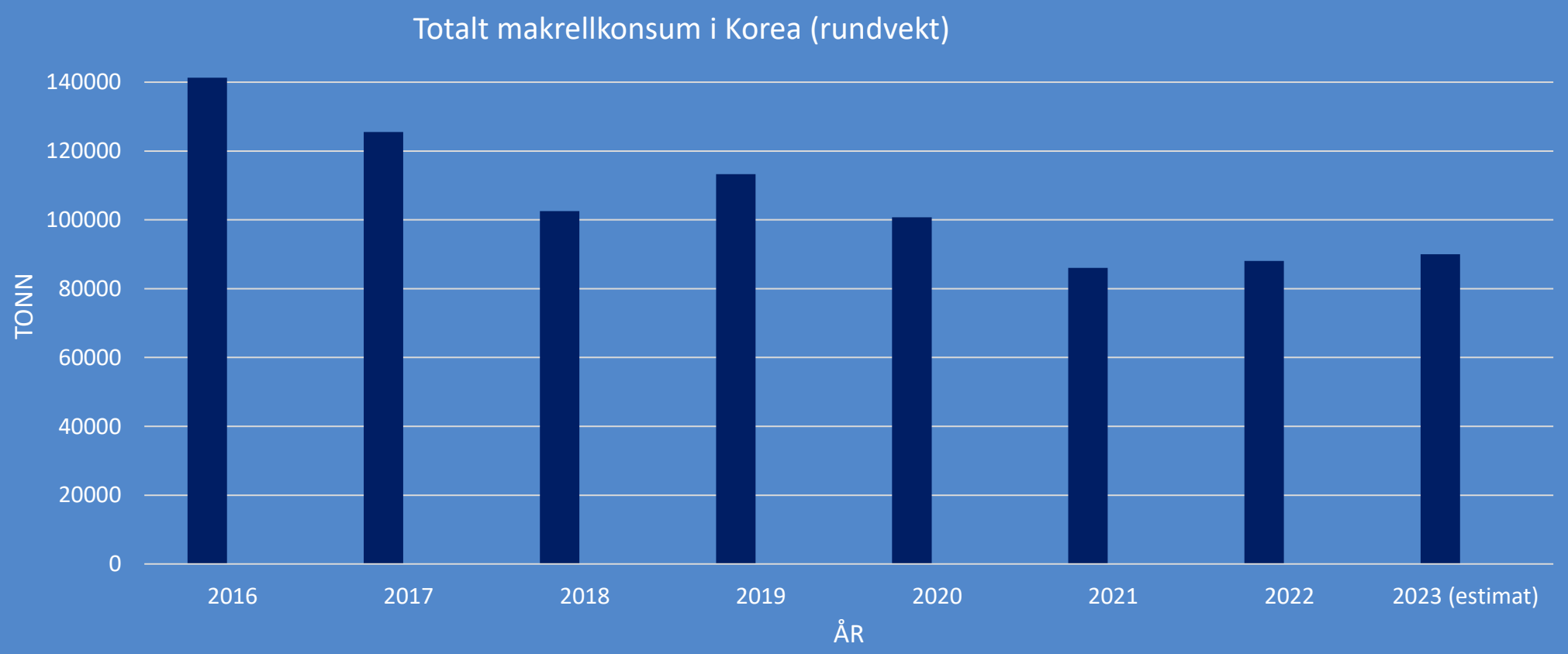
NORSK MAKRELL TIL KOREA HAR HATT EN EVENTYRLIG VEKST



Kilde: Sjømatrådet, eksportstatistikk, produktvekt (hele år)

EVENTYRLIG VEKST

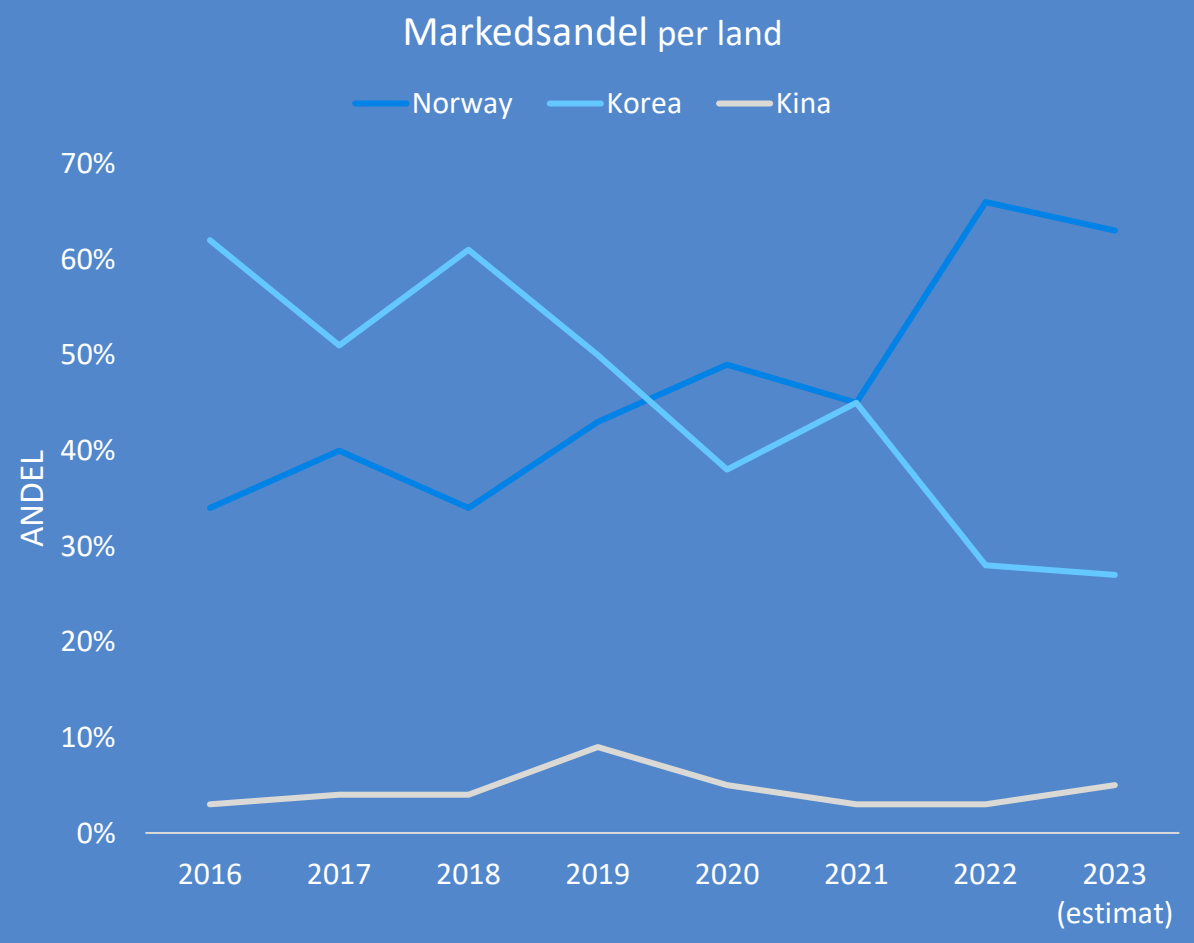
DE SISTE ÅRENE HAR DET TOTALE MAKRELLKONSUMET GÅTT NED

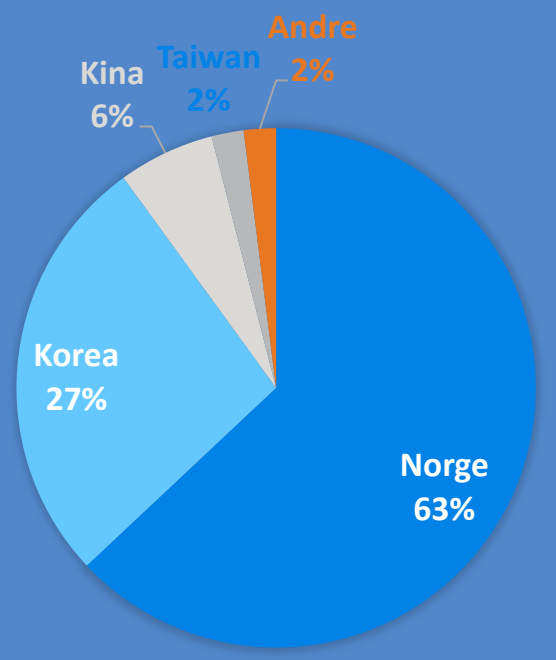


Kilde: Koreansk importstatistikk og lokale fangsttall omregnet til fullvekt, 2023 er estimater

EVENTYRLIG VEKST

DE SISTE ÅRENE HAR DET TOTALE MAKRELLKONSUMET GÅTT NED MEN MARKEDSANDELEN FOR NORSK MAKRELL HAR ØKT





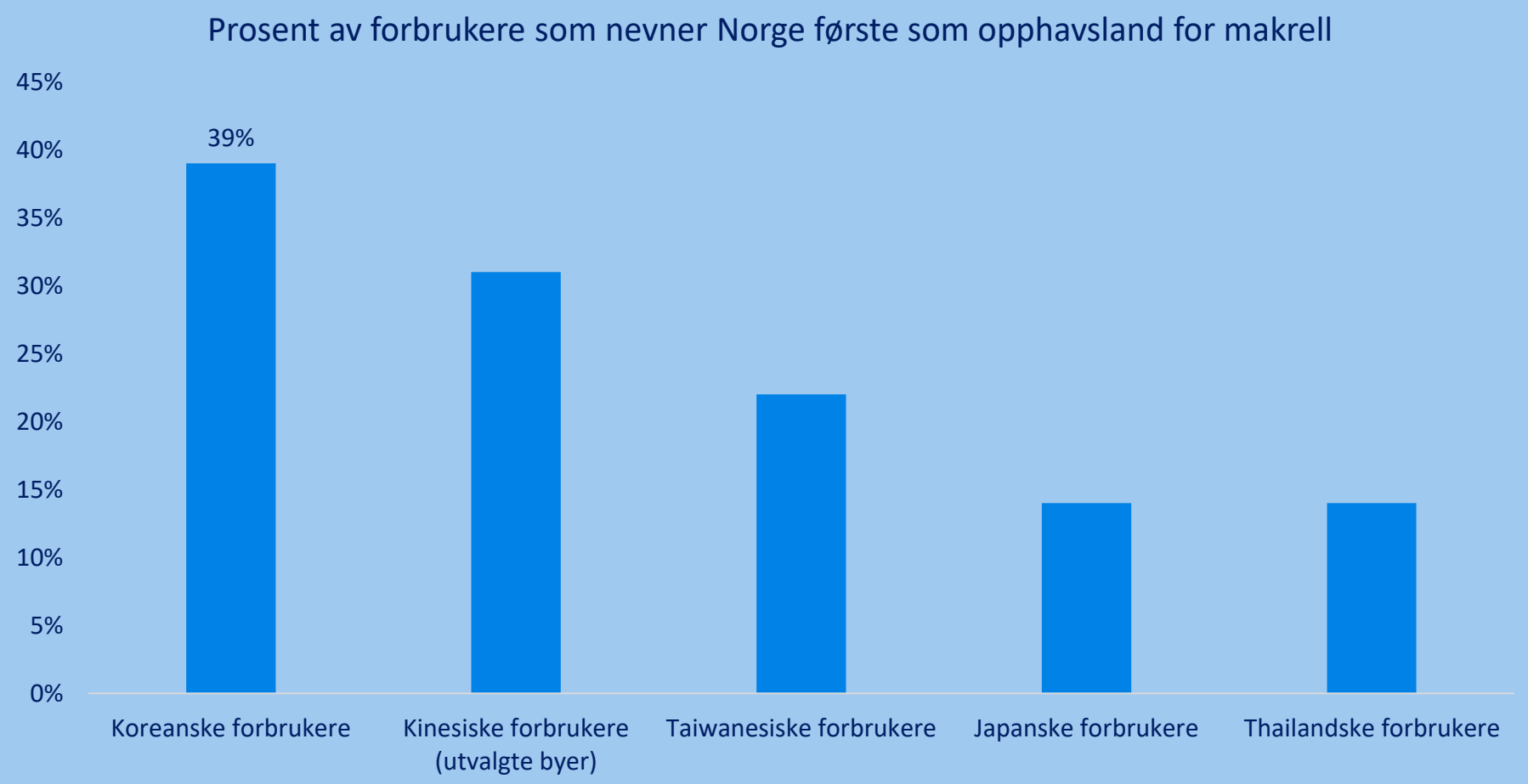
Estimert makrellkonsum 2023
90 000 tonn

Kilde: Koreansk importstatistikk og lokale fangsttall omregnet til fullvekt, 2023 er estimater

EVENTYRLIG VEKST

ØKENDE MARKEDSANDEL

NORSK MAKRELL HAR EN STERK POSISJON I DET KOREANSKE MARKEDET

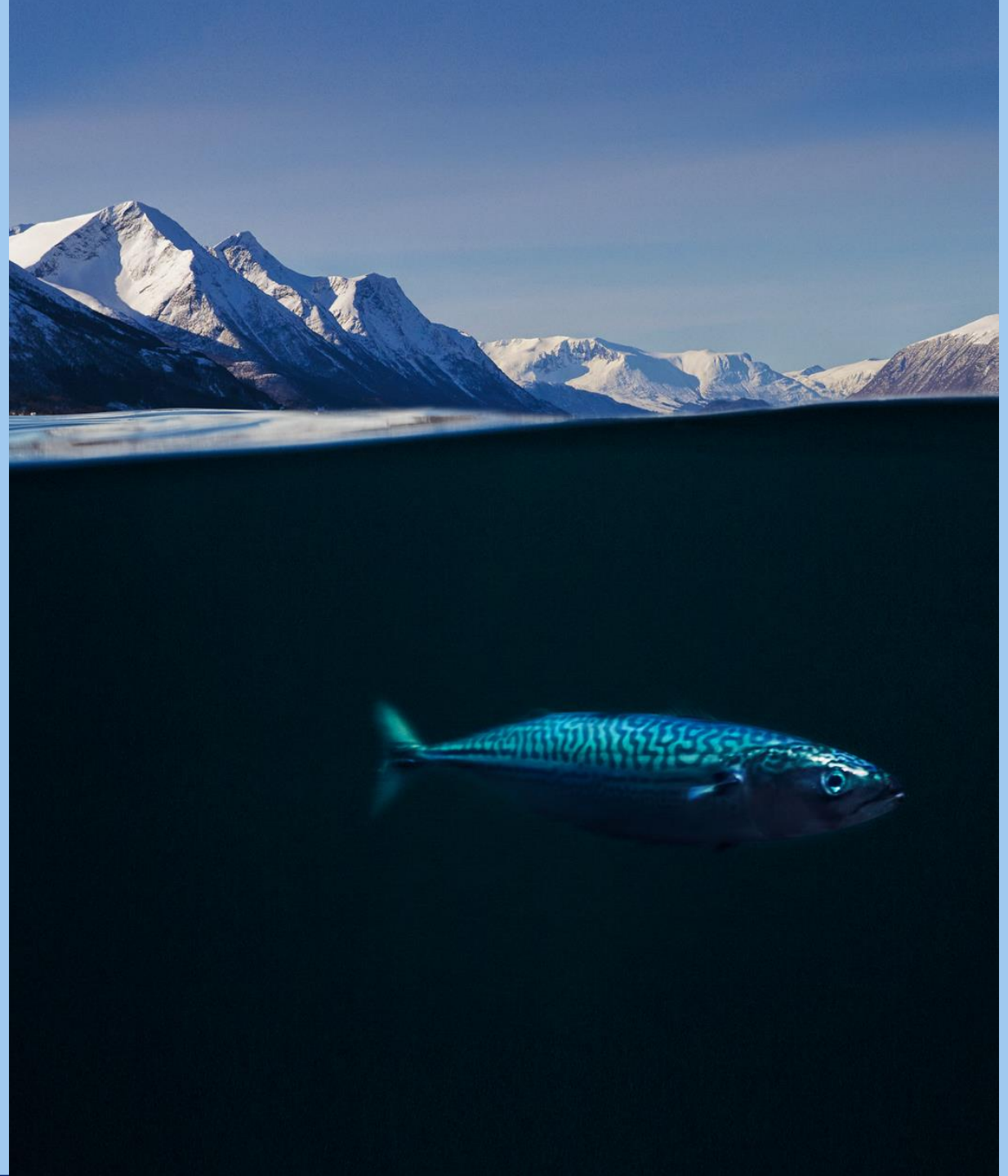


Kilde: Sjømatrådets forbrukerundersøkelse, tracker Q2 2023

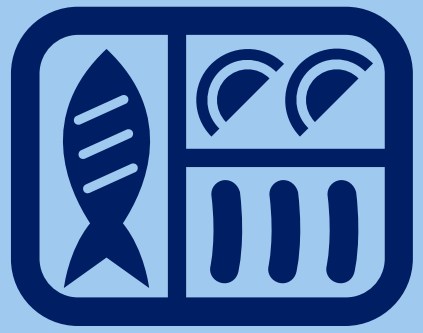
EVENTYRLIG VEKST

ØKENDE MARKEDSANDEL

STERK POSISJON



Muligheter og utfordringer



PRODUKTUTVIKLING

E-HANDEL

MARKEDSADGANG

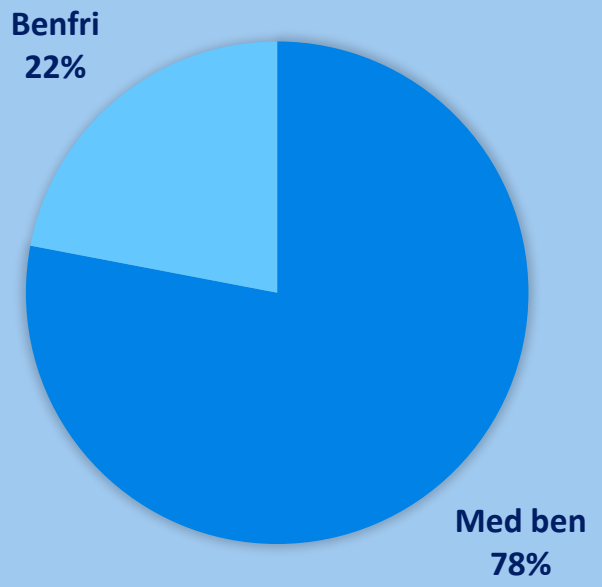
SEAFOOD FROM NORWAY®

OPPHAV

DEN KOREANSKE FORBRUKEREN ER I ENDRING

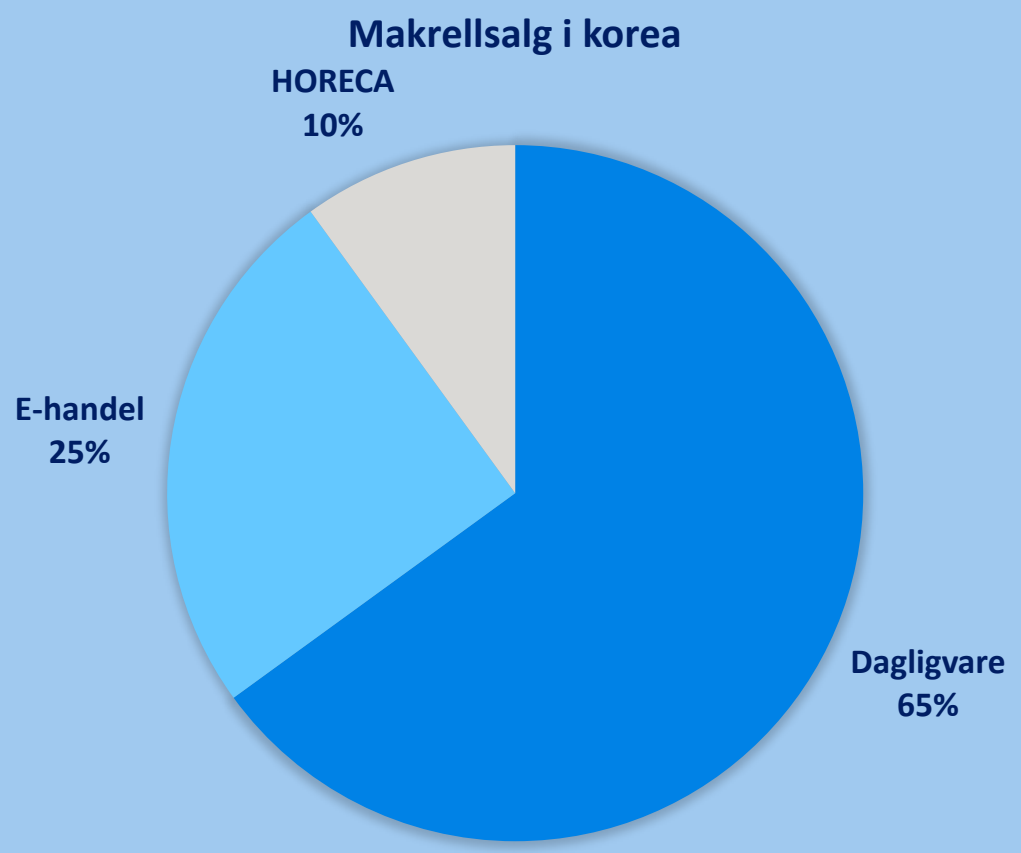
Den største barrieren for økt konsum er lukt ved tilberedning av makrell, **særlig for yngre forbrukere**

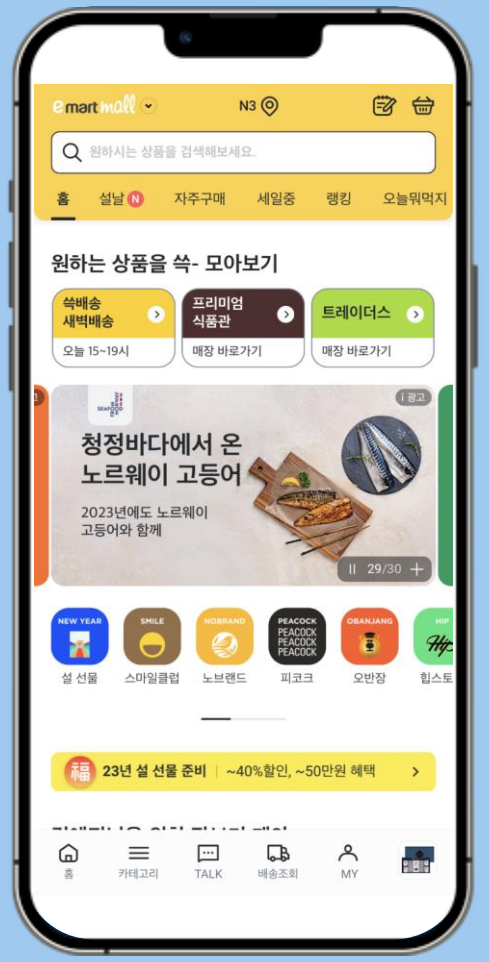
Fryste norske makrellfiletter i dagligvare



Kilde: verdikjederapport 2023 basert på intervju og field work

MAKRELLEN GÅR NYE VEIER
- OG NÅR NYE FORBRUKERE





NORGES SJØMATRÅD

Kilde: verdikjederapport 2023 basert på intervju og field work

STERK LOJALITET,
MEN ULIKE KONKURANSEVILKÅR

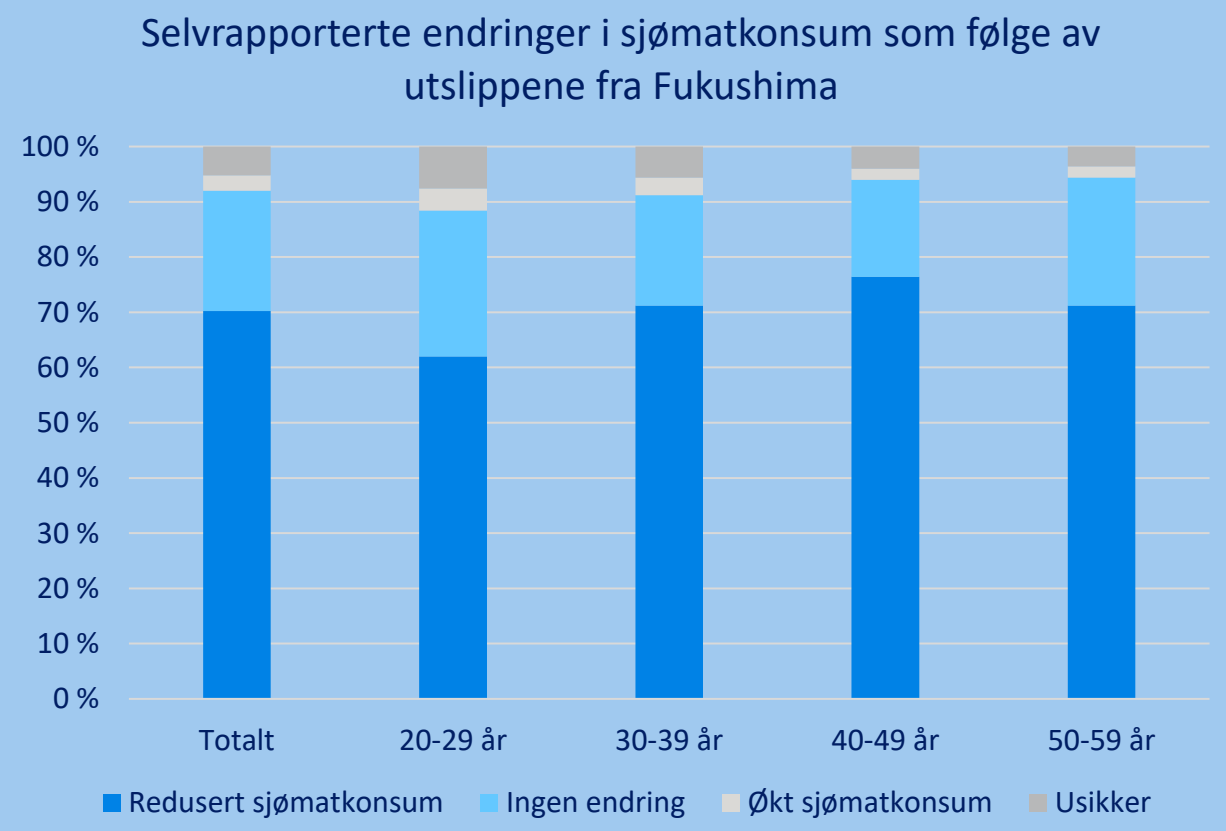
Toll til Korea

- Norge:
  - 10% hel makrell
  - 0% filet
- UK/EU: 0%

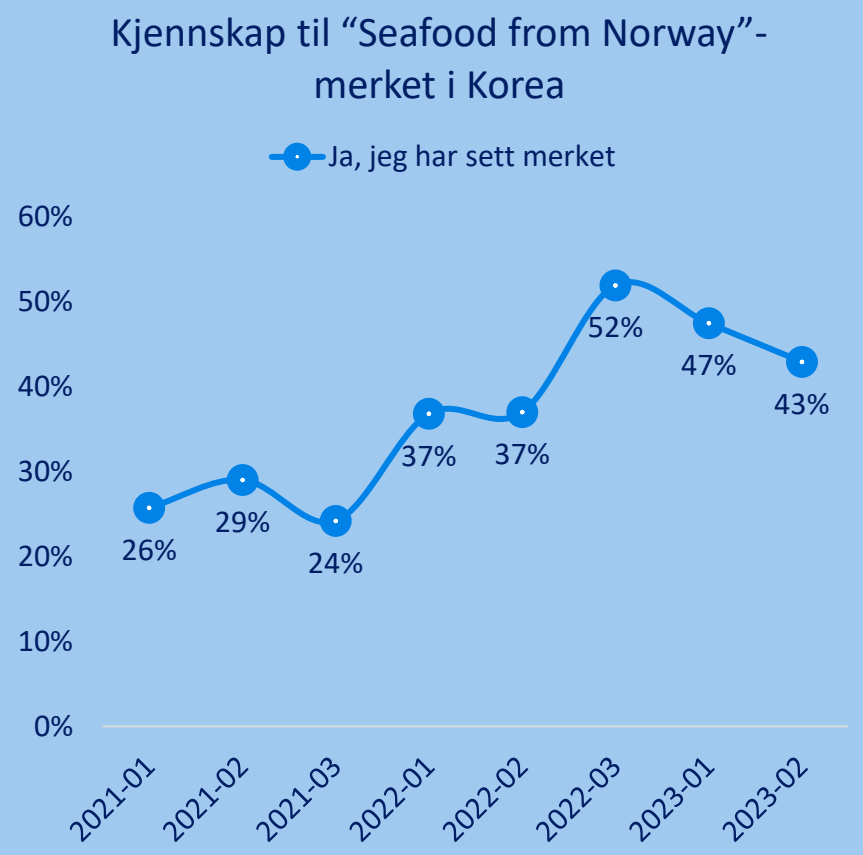
2023

Midlertidige tollfrie kvoter for importert makrell

ØKT FOKUS PÅ OPPHAV, EN MULIGHET FOR NORSK MAKRELL

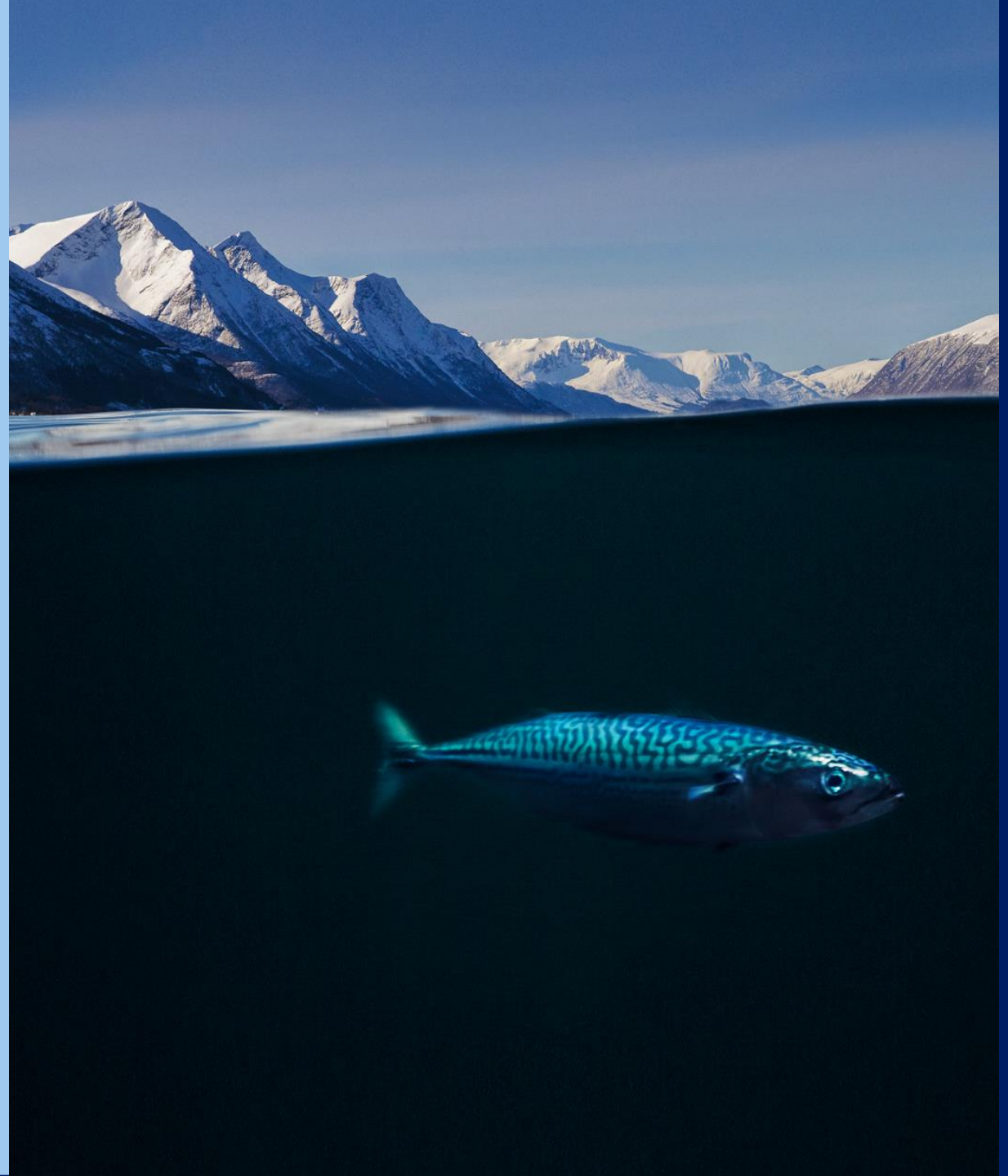


Kilde: EMBRAIN, 1000 repondenter



Kilde: Sjømatrådets forbrukerundersøkelse, tracker 2021-2023

NORGES SJØMATRÅD



VEIEN VIDERE:

HVORDAN SØRGER VI FOR AT KOREANERNE FORTSETTER Å VELGE NORSK MAKRELL?

Som **markedsleder**, ønsker vi å fortsette å styrke posisjonen og øke konsumet av norsk makrell i Korea.

Dette gjør vi ved å **differensiere** den norske makrellen, I tillegg til **B2B-aktiviteter** for å opprettholde lojaliteten I verdikjeden.

Aktivitetsplanen består av **Integrerte kampanjer** med PR,-aktiviteter, synlighet i dagligvare og e-handel, influencer-samarbeid og digitale platformer

Se hele episoden på Youtube →

NORGES SJØMATRÅD

SEAFOOD
FROM
NORWAY
감사합니다!