



Norge – et glemt marked ?



Jeg vil snakke om:



- Innledning



Hvorfor er det norske markedet viktig

- Norge



Trender og utvikling

- Fisk og skalldyr



Markedstrender

- Konklusjoner



Muligheter



- **Flesland Markedsinformasjoner** har helt siden etableringen i 1995 laget **totalmarkeds rapporter** for Storhusholdningsmarkedet og Bakervaremarkedet .

- 2001 -Fisk og skalldyrmarkedet i Norge på forespørsel og i samarbeid Eksportutvalget for fisk og leverandørene.
- 2003 -Servicehandelsmarkedet –Kiosker og Bensinstasjoner.
- 2006 -Kjøttvaremarkedet i Norge laget i samarbeid med leverandørene og KLF (Kjøttbransjens Landsforbund).
- **Flesland Markedsinformasjoner produserer årlig følgende rapporter:**

- * Storhusholdningsmarkedet
- * Servicehandelsmarkedet
- * Bakervaremarkedet
- * Fisk- og skalldyrmarkedet
- * Kjøttvaremarkedet



Vi følger det totale innkjøpet i 3 markeder i Norge:

STØRRELSE i 2008

Kjøtt:	22,2 mrd
Bakervarer:	10,7 mrd
Fisk:	6,2 mrd

UTVIKLING I % SIDEN 2003:

Kjøtt:	31%
Bakervarer:	41%
Fisk:	32%

Konklusjon: Fisk og skaldyrmarkedet kan bli mye større og har vokst mer enn kjøtt, til tross for en eksplosiv økning på fjørfekjøtt.



**Fisk- og skaldyrmarkedet
2009/2010**
av Sissel Flesland



**Kjøttvaremarkedet
2009/2010**
av Sissel Flesland



**Bakervaremarkedet
2009/2010**
av Sissel Flesland



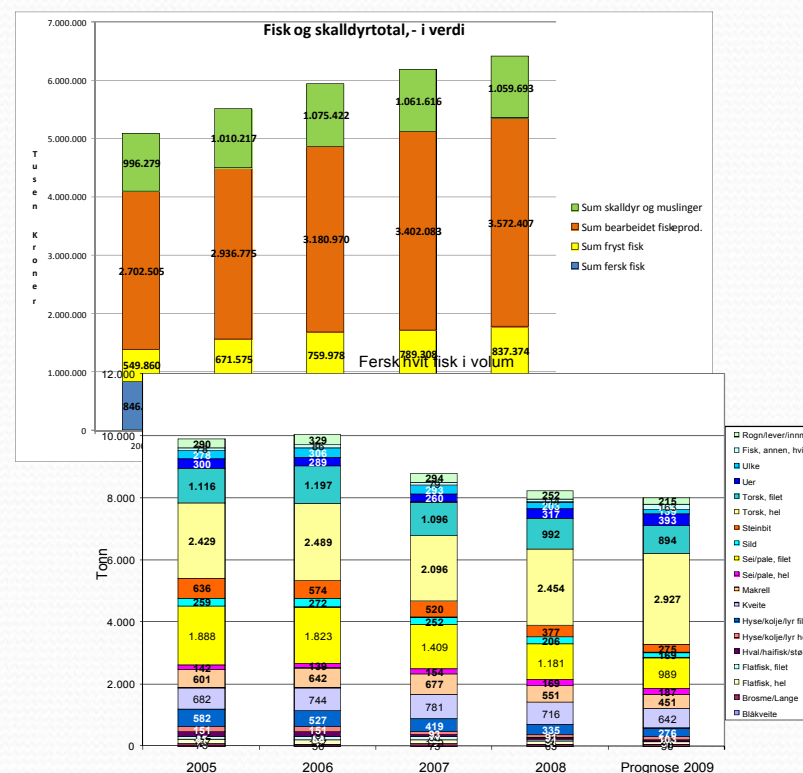
METODE:

- Vi mottar årlig omsetningstall og kg pr. varelinje fra leverandørene
- Vi bearbeider tallene og kategoriserer hver vare i respektive varegrupper
- Vi kommenterer utviklingen og utgir tallmaterialet i rapports form



Hva viser de årlige rapportene:

- Innkjøpsverdien per varegruppe
- Innkjøpet i kg – og derav gjennomsnittlig kiloverdi
- Tallene gis pr. varegruppe for 4 siste år + prognose - derav utviklingen over tid



Hvorfor er Norge et viktig marked:




	2009	1 %
Innlands innkjøp (Omregnet til eksportverdi i mrd. kr.)	4,8	10 %
Eksport	44,7	90 %
Total	49,5	100 %

Kilde: Egne beregninger



De 3 største avtagerlandene:

(Omsetningen i Norge er omregnet til eksportverdi i mrd. Kroner)

		2008	2009
Norge		4,7	4,8
Frankrike		4,0	4,7
Russland		3,9	4,6

Kilde: EFF og egne beregninger



Det norske markedet:

Salgskanalene		Antall enheter	Innkjøp av mat og drikke i mrd. kr.	Mat og drikke andel	Kjøtt andel	Fisk og skalldyr andel
Dagligvare-markedet	Dagligvarebutikker (inkl. vinmonopolet og spesialbutikker)	5 930	97	82 %	82 %	76 %
Storhusholdnings-markedet	Hotell og Restaurant	10 420	11	9 %	10 %	16 %
	Kantine/Catering ca.	4 540	4	3 %	3 %	4 %
	Institusjoner ca.	2 300	2	2 %	2 %	4 %
Servicehandels-markedet	Kiosker og Bensinstasjoner	3 440	5	4 %	3 %	0,02 %
Sum		26 630	119	100 %	100 %	100 %



Hva har skjedd i det norske markedet siste 20 år?

- Kun 1,1 % av dagligvare butikkene står utenfor de fire kjedene.
- Ferskfisk diskene har blitt drastisk redusert.
- Leverandørene har slått seg sammen i riksdekkende enheter som gir en bedre koordinering av markedstiltak og distribusjon.
- Lavpris kjedene har øket sin markedsandel til hele 49 %.
- Halvparten av landets dagligvare butikker selger ikke fersk fisk.



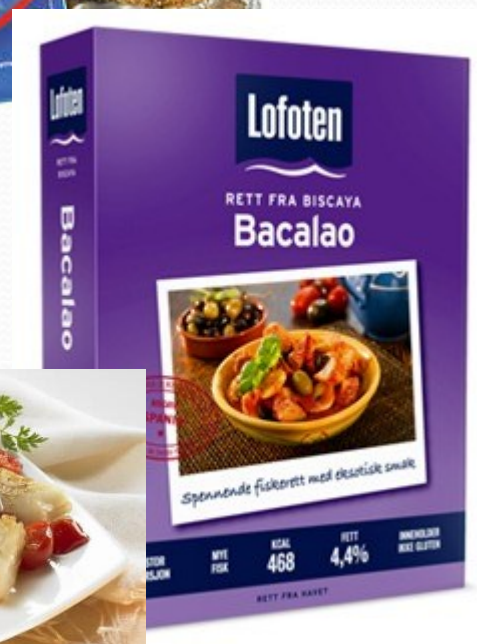
Hvorfor er det norske markedet viktig

- Norge er et av de tre største markedene for norske produsenter i verdi. Derfor fortjener det høy prioritet.
- Her får leverandørene ut den høyeste verdien for produktene sine fordi de kan være med på foredlingsprosessen helt til slutt produktet.
- Myndighetene ønsker at vi foredler og spiser mer fisk. Det er bra for folkehelsen og for verdiskapningen i landet.
- Leverandørene ønsker å bygge opp en mer variert industri som gir dem god avkastning. De vil ikke bare være råvareleverandører.
- Det norske markedet har et stort øknings potensial.



Trender i det norske markedet

- Helse er megatrend som inkluderer et større forbruk av fisk og skalldyr.
- Større forbruk av bearbejdede varer.
- Mindre husholdninger, bedre økonomi og dermed mer utespising.
- Preferanser mot mer smaksterk mat som følge av reising og påvirkning fra andre kulturer.



Foreløpig oppsummering:

- Kun salgskanalene Dgl og Shh som gjelder for fisk og skalldyr, Kbs markedet tilnærmet null.
- Fisk og skalldyrmarkedet - stort øknings potensial – øker mer enn kjøtt.
- Dagligvarebutikkens andel av fisk og skalldyr er mye mindre enn for kjøtt fordi halvparten av butikkene selger ikke fersk fisk.
- Storhusholdningsmarkedet er viktigere for fisk og skalldyrmarkedet enn for kjøtt.
- Storhusholdningsmarkedet , viktigere enn størrelsen skulle tilsi fordi:
 1. Storhusholdning er lanseringskanalen i Norge
 2. Kiloprisen er vesentlig høyere



Fisk og skalldyr - markedstrender:

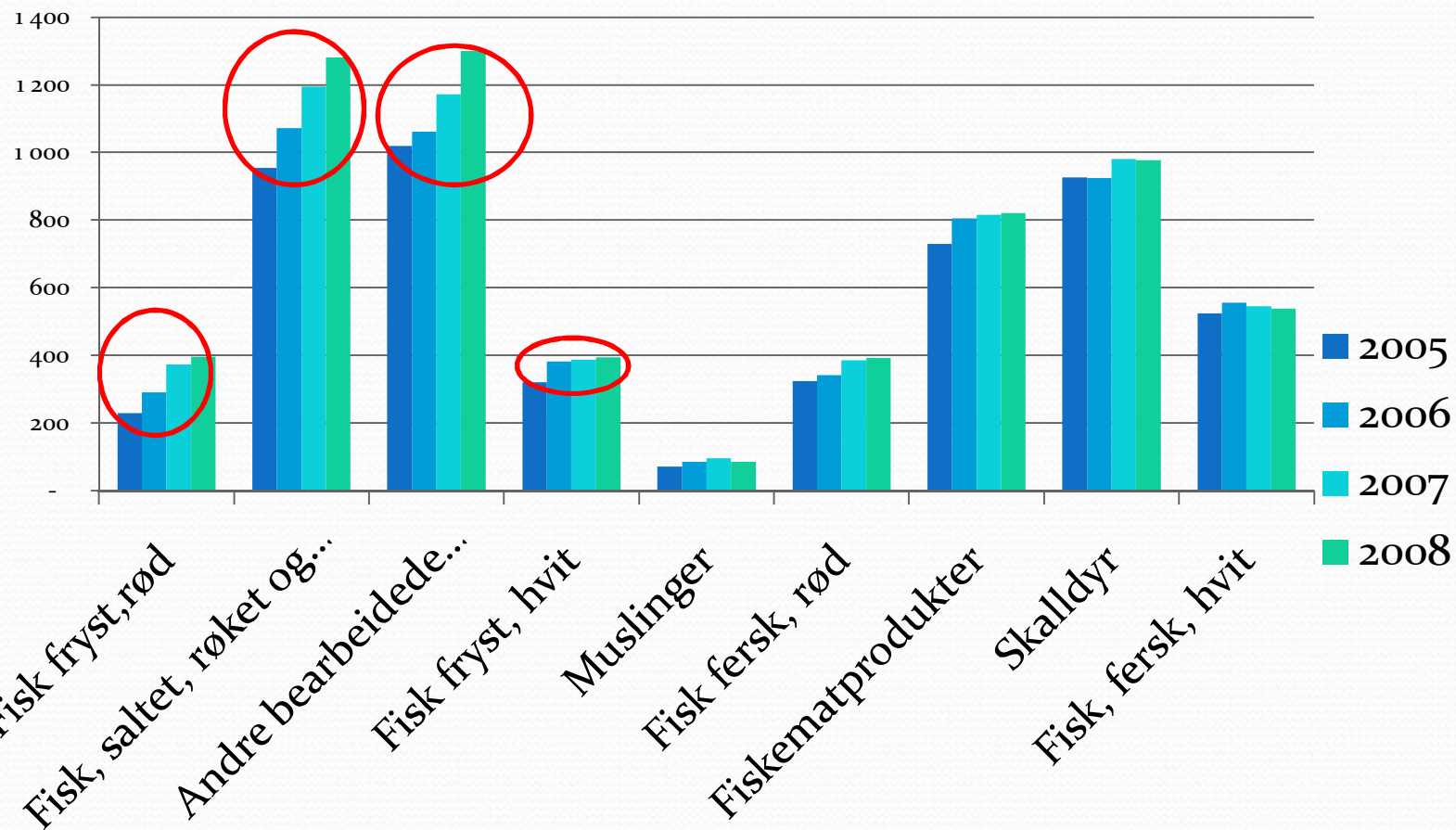


Fisk og skalldyr, hva og hvor spiser vi:

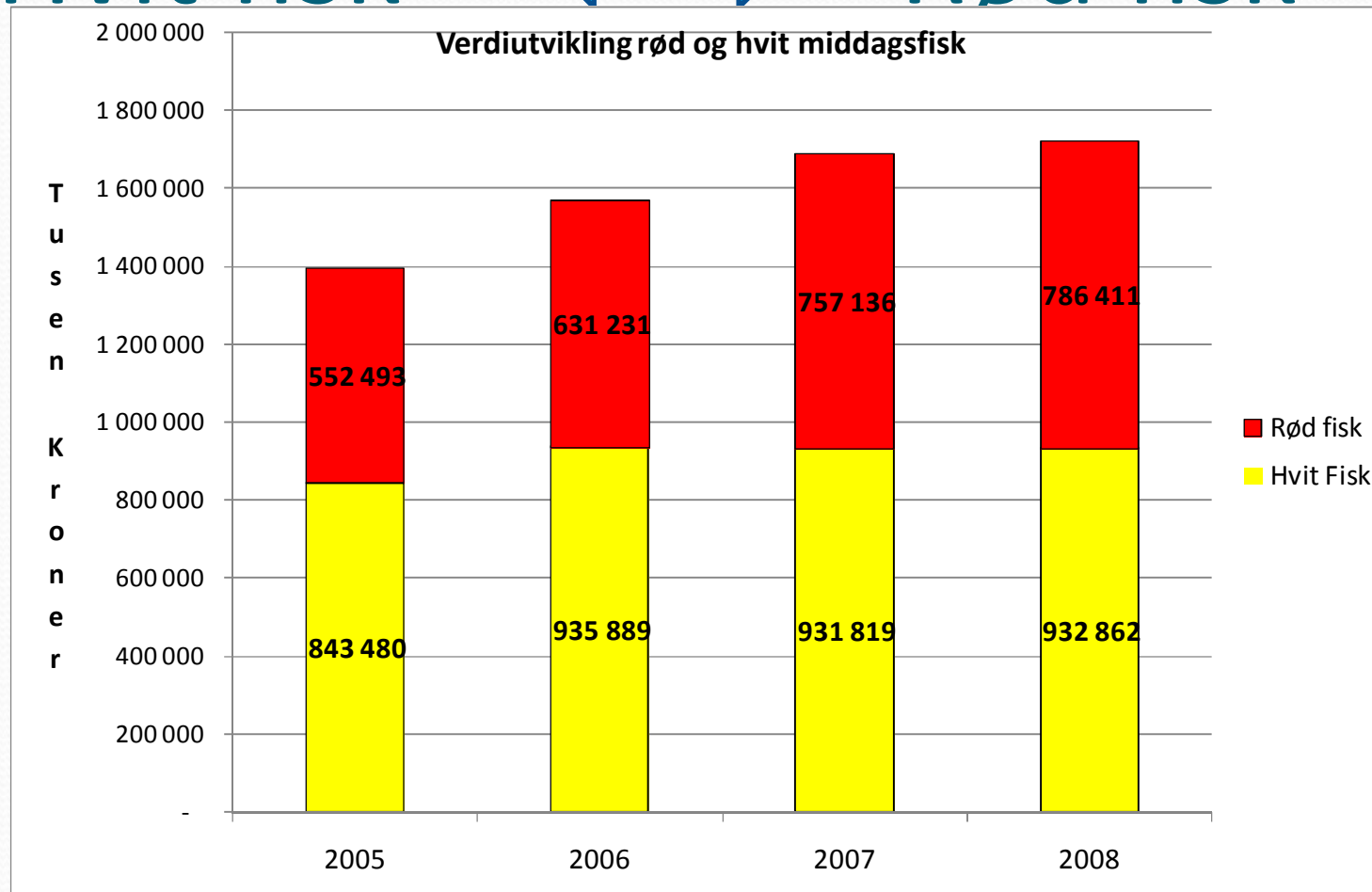
Vareområder	Dagligvare- markedet 4704 mill.kr.	Storhusholdnings- markedet 1479 mill. kr.	2008 totalt innkjøp i millioner kroner	Andel i %
Fisk, fersk, hvit	65 %	35 %	539	9 %
Fisk fersk, rød	64 %	36 %	391	6 %
Fisk fryst, hvit	75 %	25 %	394	6 %
Fisk fryst, rød	90 %	10 %	395	6 %
Fisk, saltet, røket og gravet	73 %	27 %	1281	21 %
Fiskematprodukter	90 %	10 %	820	13 %
Andre bearbejdede fiskeprodukter	85 %	15 %	1301	21 %
Skalldyr	65 %	35 %	976	16 %
Muslinger	42 %	58 %	85	1 %
Sum fisk og skalldyr	76 %	24 %	6183	100 %



Utvikling i innkjøpsverdi totalt i mill. kroner :



Hvit fisk ↔ Rød fisk



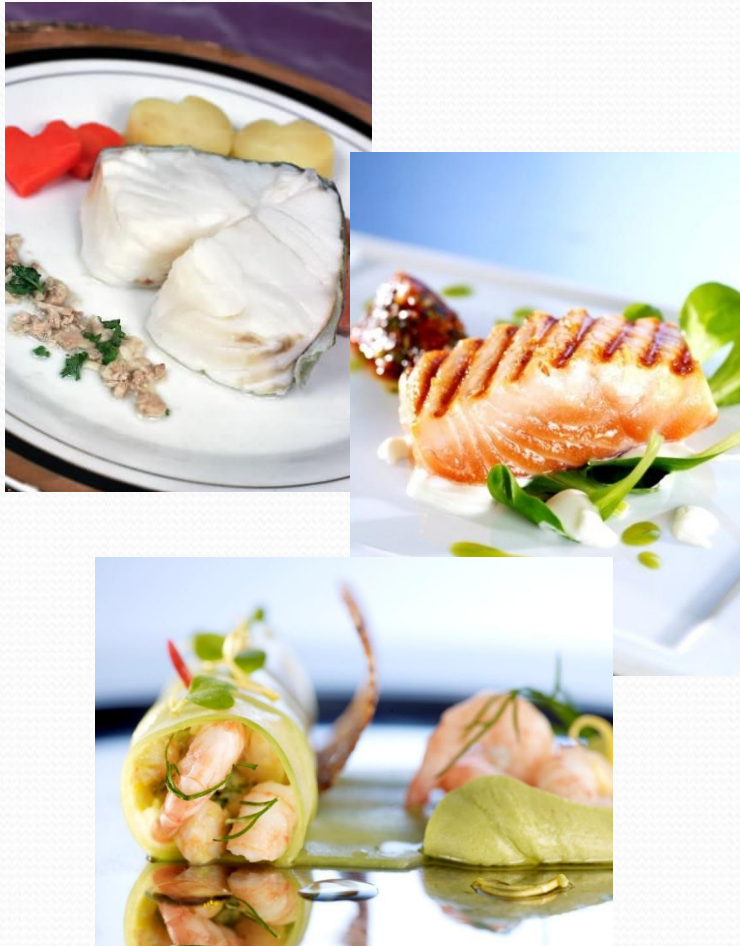
Fersk og fryst Fisk

Varegr nr	Varegruppe	Tonn				Endr. i % 2007-2008	Prog. 2009	Tusen Kroner				Endr. i % 2007-2008	Prog. 2009
		2005	2006	2007	2008			2005	2006	2007	2008		
1199	Fisk, fersk, hvit	9 901	10 036	8 887	8 305	-7 %	8 085	522 960	554 850	544 742	538 644	-1 %	543 135
1299	Fisk fersk, rød	6 492	6 060	6 561	6 615	1 %	6 700	323 154	340 695	384 235	391 321	2 %	400 602
Sum fersk fisk		16 393	16 096	15 448	14 920	-3 %	14 785	846 113	895 545	928 977	929 965	0 %	943 737
1399	Fisk fryst, hvit	5 981	7 154	7 094	6 606	-7 %	6 684	320 521	381 039	387 078	394 218	2 %	426 108
1499	Fisk fryst, rød	4 916	5 446	6 135	6 407	4 %	6 578	229 340	290 536	372 901	395 090	6 %	411 267
Sum fryst fisk		10 897	12 600	13 229	13 013	-2 %	13 261	549 860	671 575	759 978	789 308	4 %	837 374

- ✓ Fersk Uer og importert hvit fisk øker noe, spesielt i shmarkedet, fersk torsk holder seg på et stabilt nivå.
- ✓ Fersk laksefilet og ørretfilet øker mye både i volum og verdi.
- ✓ Fryst, importert hvit fisk øker samt ulke og steinbit.
- ✓ Fryst ørret og ørretfilet øker mye.



Trender i markedene :



- Fersk laksefilet øket med 9 % i volum og 16 % i verdi på dagligvaremarkedet.
- For fryst rød fisk er det filet som står for veksten.
- Fiskepålegg øker mye. Røkt laks øker mye i begge markeder.
- Fryst hvit fisk har god vekst i Storhusholdningsmarkedet.
- I dagligvaremarkedet er det rød fisk som øker mest- spesielt porsjonspakkede, marinerte, fryste fileter.
- Skalldyr øker i volum med 6 % i storhusholdningsmarkedet.



Konklusjon:

- Fersk fisk er så godt som fraværende i lavprisbutikkene. Bare her venter et ubrukt potensial på minst 1 milliard.
- Fisk er nesten ikke inne i KBS markedet, men det går an å lage noe for dette markedet også. Sushi er et godt eksempel.
- ”Proffene” i horecamarkedet jobber godt med fisk og skalldyr. Vi må dra bedre nytte av den produktutvikling og ide-skapning som foregår der.



Er Norge et glemt marked?

- Nei, absolutt ikke!
- men mye kan og må gjøres hvis vi skal nå de mål som aktørene har satt seg.
- Derfor-----





”Noen dømmes” til:

- Å utvikle og tilpasse produkter til KBS
- Å sikre jevn varetilgang på ulike typer hvit fisk
- Å utvide plassen for fisk og skalldyr i Dgl
- Å gi positiv omtale av butikker som gode på fisk
- Å utvikle og tilpasse et sortiment av fersk fisk i lavpriskjedene



Jeg som forbruker elsker fisk og skalldyr. Jeg vil ha fersk fisk i nærbutikken min. Ellers må jeg gjøre som her. Ro ut å hente den!

Takk for oppmerksomheten

