



fiskeri- og havbruksnæringsens landsforening

Omdømme

Måløy 29. mars 2011

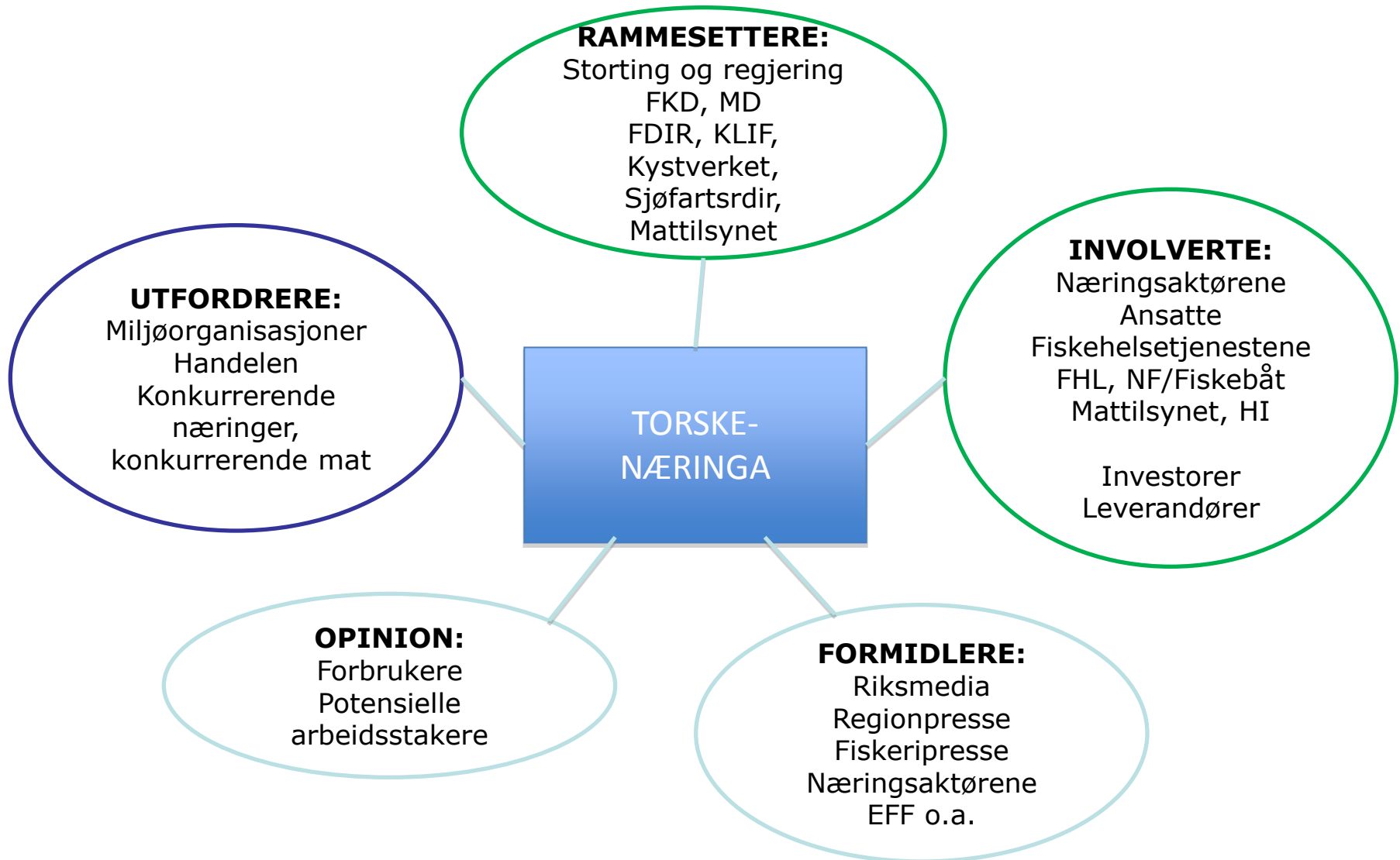
**Geir Ove Ystmark
Direktør industri, FHL**

Tidenes lakseår...



Å bygge omdømme

- Å bygge omdømme er å bygge verdi
 - *Den foretrukne leverandør av sjømat*
- Bygges over tid
- Omdømmet er summen av de holdninger omgivelsene har til deg, din bedrift, produktene, næringen



Opinionsdannerne nå og da?

- Forsvarere av fangerne
- Urbane konsumenter
- NGOene på utsiden
- NGOene på innsiden

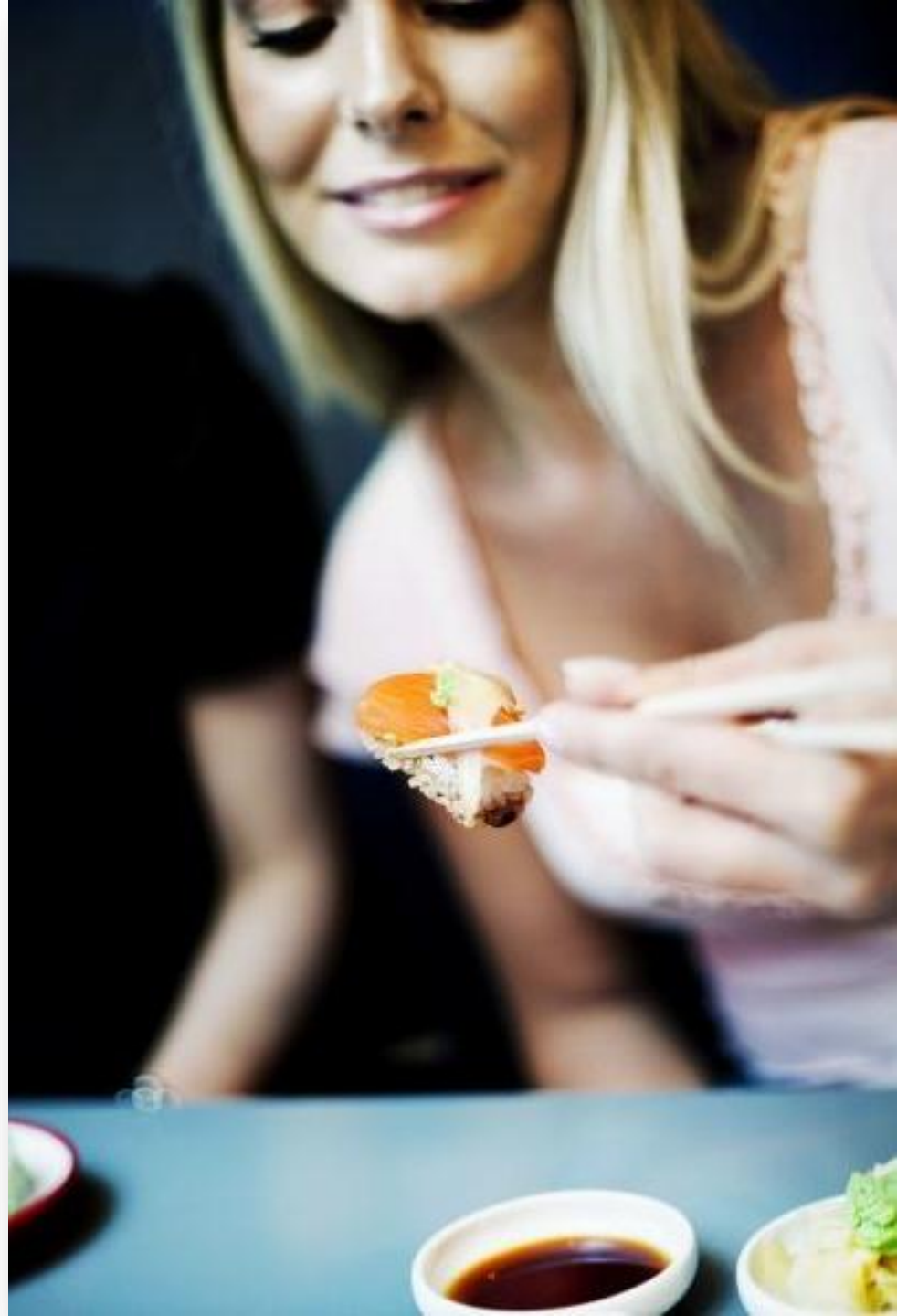


Handler om holdninger

- Kunnskap
- Følelser
- Adferd



Den gode følelsen



Må ha et mål

***Sikre aksept og mulighetsrom for
å drive og videreutvikle
sjømatnæringen***



*Alle vet at fisk er sunt.
Men det er ikke nok.*

Men ta kritikk på alvor

- *Om kritikken er berettiget, gjør noe med det!*
- *Hvis ikke – korriger!*



"De som bestemmer"



- Vise troverdighet og ansvarlighet gjennom **handling og åpenhet**
- Formidle **fakta** og **korrigere** feil
- **Forsvare seg** mot svertetekampanjer (for de er der)
- Forstå og kommunisere med **omgivelsene**

Omdømme i alle ledd

- Alle er opptatt av å bevare sitt omdømme
- Supermarkedene søker å sikre sitt omdømme mot avsløringer
- Ethvert produkt som omsettes kan potensielt skade supermarkedets omdømme
- Krav business til business
 - Anerkjente merkeordninger
 - Tredjepartssertifisering

MSC et eksempel

- Næringen visste at vi var flinke
- NGOene tvilte
- Media underbygde NGOene, svart hav og IUU
- Markedene (innkjøperne) lyttet til NGOene
- MSC virkemiddel for å formidle fakta, og som forsikring utover i verdikjeden
- Norge har sertifisert alle de store konsumfiskeriene:
- Norge er verdensledende innenfor MSC



Offensivt eller defensivt?

- Må fortjenes. Krever:
 - Tydelig samfunns- og miljøansvar
 - Norsk. Sunn mat. Bærekraftig næring for miljø og lokalsamfunn.
 - Felles forståelse og justis i næringen
 - No freeriders
- Tiltak må tilpasses situasjonen
 - Å presentere egne budskap?
 - ... eller svare på kritikk?

Hva avgjør omdømme fremover?

- Matvaresikkerhet?
- Bestandene?
- Redskapene?
- Sosialt ansvar?
- Fiskevelferd?
- Klimaregnskap?
- Kvalitet?

Klimavennlig og sunn mat

CO₂-ekvivalenter pr kg:

CO₂ pr kg:

Sild og makrell	1.0 kg
Oppdrettslaks	2.5 kg
Svin	5.9 kg
Storfe	30 kg



Source: "Carbon footprint and energy use of Norwegian seafood products". - SINTEF Fiskeri og havbruk, NTNU and SIK (Institutet för Livsmedel och Bioteknik i Sverige)



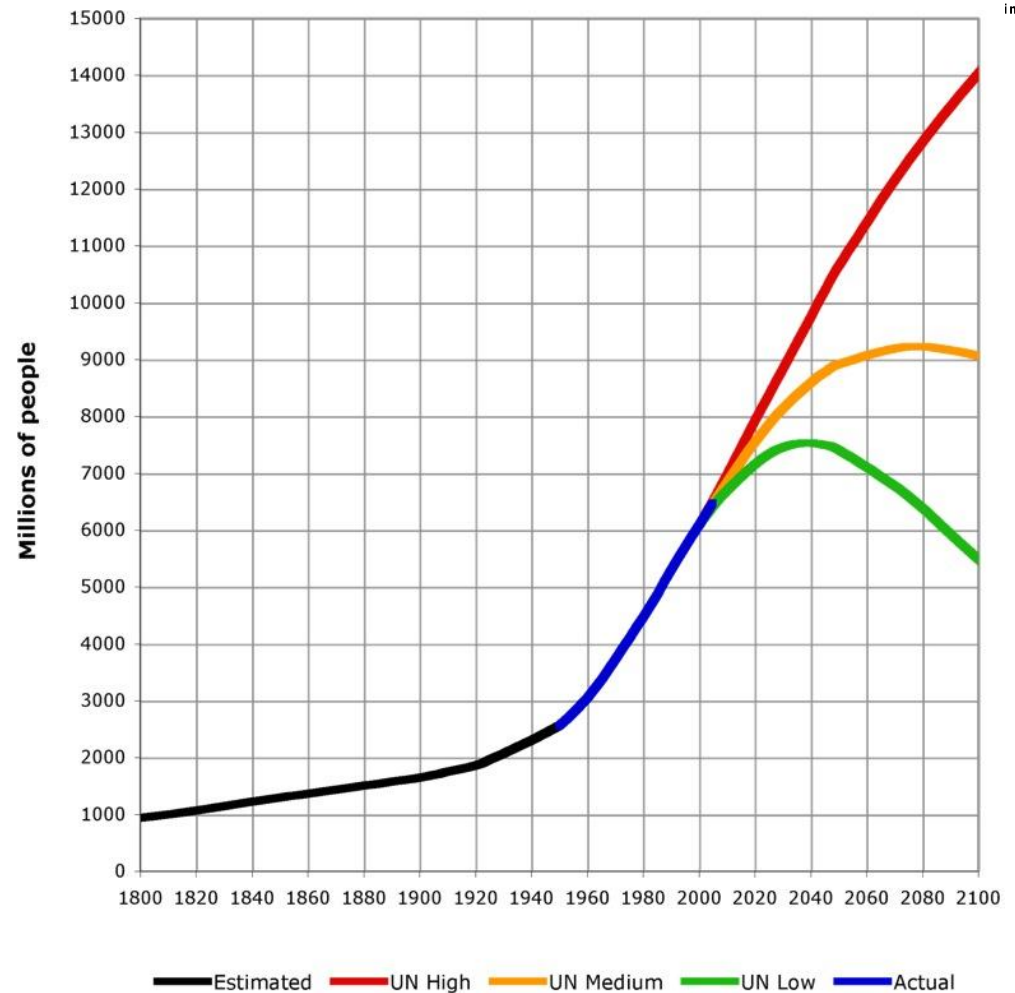
Arbeidsplasser



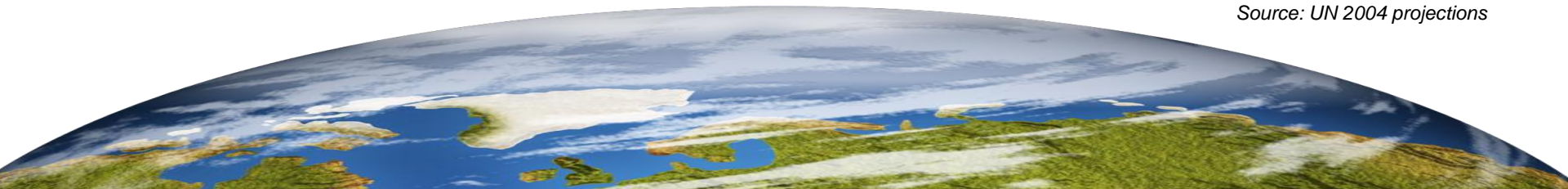
Levende kyst- samfunn



Økende verdensbefolkning



Source: UN 2004 projections



Rolledeling

1. Hva kan organisasjonen(e) gjøre?
2. Hva kan selskapene gjøre?
3. Hva kan organisasjonen(e) gjøre for selskapene?



Takk for oppmerksomheten