

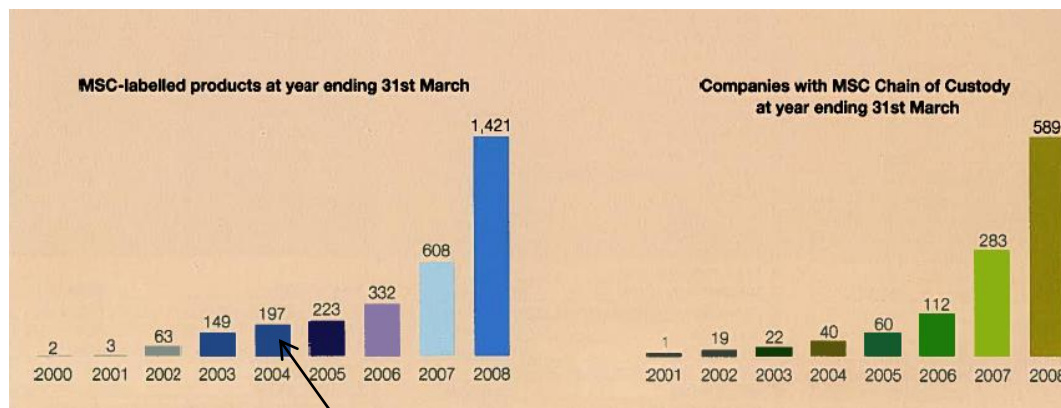


FISKEBÅT

Miljømerking av villfangst -
har dette effekt på marked og pris?

Bakgrunn

- Tiltakende bærekraft trend (konsument)
- Krav fra kunder (innkjøpere), 3. parts sjekk
- Krav fra eksportører
- MSCs betydelige vekst i en rekke marked (nå 2.000 produkter, 5 mill tonn sjømat, 41 land)



FF rep.møte

Bakgrunn

- 2005/2006/2007: Betydelig konkurranse fra miljømerket fisk i hvitfiskmarkedene
- Pollock erstattet sei, + oppdrettsarter øker sterkt
- Sei møtte konkurranse fra Færøyene og Kina om "restmarkedet" = lave priser
- 2007/2008: Blokkprodukt av torsk "kastet ut" (Belgia, Sveits).
- 2008: Findus og Youngs erstattet atlanterhavstorsk med MSC merket stillehavstorsk (store volumer) hele Europa = lageroppbygging, prisfall

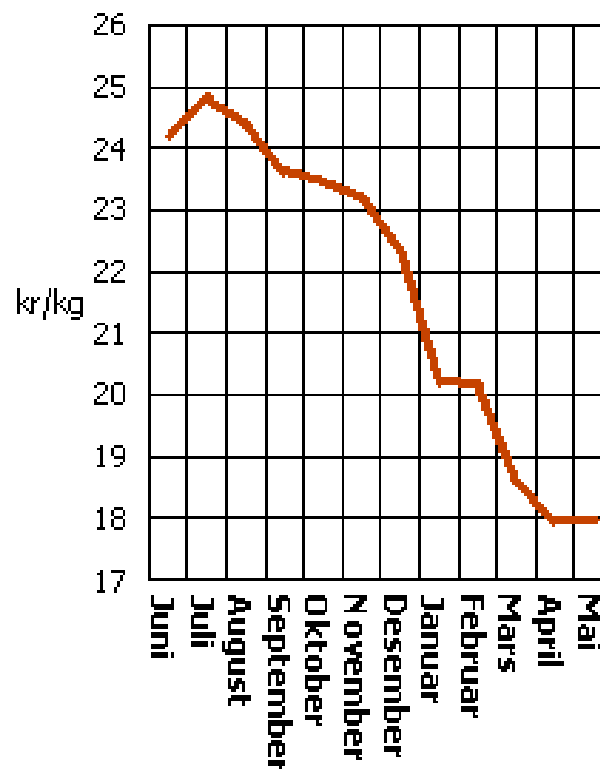
Bakgrunn

.....og så kom krisen.....

Dow Jones industrial average index



Prisutvikling torsk over 2,5 kg siste 12 måneder



Bakgrunn

- Vårt fokus var og er det langsiktige bildet; bærekraft trenden
- Mulighet, ikke trussel
 - Burde være uproblematisk for ”verdens beste fiskeriforvalter”
 - Gir et foreløpig konkurransefortrinn
 - Viser at fisken er villfanget, ikke oppdrettet
- Forsikring
 - Sikrer fortsatt hylleplass

Bærekraftig fiske er trendy

- Konsumentene viser varierende interesse
- ... men innkjøpssjefen stiller krav
- Handler om de store matvarekjedenes sosiale ansvar og ansikt utad (corporate social responsibility)
- Outsources til merkeordning(er)
- Vi må og kan møte kravet fra markedet om bærekraftdokumentasjon

Norsk sjømatnæring

Fiskeflåte:

6 798 fiskebåter

10 276 fiskere, hovedyrke

2 592 fiskere, bi-yrke

Foredling:

503 selskap

10 400 ansatte

Akvakultur:

1 267 konsesjoner

4 337 ansatte

Eksport:

506 eksportører

132 land

4,2% av totale norske
eksportinntekter

Norsk sjømatnærings strategi (villfisk)

-blitt til underveis
- Fiskebåtredernes Forbunds initiativ 2004
- Debatt
- Markedsundersøkelser
- Mer debatt
- Forvirring om markedskrav
- Merkeforvirring



Merkeforvirring en stor utfordring



Bra Miljöval



Norsk sjømatnærings strategi (villfisk)

- Til slutt ”tilnærmet nasjonal samling” om to-delt strategi; egen kommunikasjon og bruk av relevante miljømerker der aktuelt

Fiskerinæringens arbeidsgruppe:

- Bærekraftig forvaltet
- Vitenskapelig basert
- Lovlig fanget
- Ikke betydelige negative skadevirkninger på sårbare marine økosystemer

Sterk organisering en styrke

- Nasjonalt, regionalt og lokalt nivå
- Fiske, oppdrett, foredling, salg og eksport
- Høy grad av dialog myndigheter – næring
- Resultat; raske og gode nasjonale løsninger



Merkeordninger



Verdensledende MSC leverandør



- Nordøst arktisk sei 204.000 t
- Nordsjøsei 65.500 t
- Nvg sild 1.002.000 t
- Makrell 191.000 t
- Nordsjøsilid 53.500 t
- 1.516.000 t
- Nordøst arktisk torsk 237.000 t
- Nordøst arktisk hyse 95.000 t

Men også.....

- Torsk, hyse, reker
Krav sertifisert
- Reker Friend of the
Sea sertifisert



FRIEND OF THE SEA

Sustainable Seafood



Miljømerkens effekt

- Betyr dette noe for meg som produsent?



Vår næringsstruktur gir begrenset påvirkningsmulighet

- En utfordring å prege budskapet på sluttproduktet som råstoffleverandør
- Norsk fiskerinæring har få sluttprodukt produsenter
- Fordrer dialog og samarbeid om budskap med kunder/produsenter ute
- Lite tradisjon for forpliktende langsiktig samarbeid gjennom verdikjeden

Rett budskap i rett marked

- Miløsertifisering trolig mer grunnleggende krav/forutsetning enn en unik ”merkevare”
- Merkevaren er vår unike identitet; norsk sjømats opprinnelse



Rett budskap i rett marked

- Må skille mellom fokus/budskap i ulike markeder
- Bærekraftbudskapet og merkeordninger fungerer i Nord-Europa og USA
- Mindre viktig i andre markeder, hvor fokus kanskje er større på renhet og matsikkerhet, smak, tradisjon eller annet

Miljømerkens effekt på marked og pris

- Varierer fra marked til marked
- Sikrer fortsatt hylleplass der merker er viktige
- Bidrar til bredest mulig produktsortiment
- Skaper muligheter for nye produkter og/eller nye markeder
- Skaper konkurranse om råstoffet til ulike anvendelser
- I hvert fall teoretisk skulle økte produktmuligheter og økt etterspørsel gi økt pris. Men i praksis....
- Gir ikke økt pris i seg selv, men forhåpentlig indirekte

Put your money where your mouth is



Hvordan høste mer av det vi har sådd?

- Økt dialog og samarbeid i markedsarbeidet fremover i verdikjeden
- Mer langsiktighet i varehandelen
- Samhandling bedriftenes og EFFs markedskommunikasjon
- Samarbeid med pressgruppene med mål om å motivere premiering av bærekraftige fiskerier (gulroten mer effektiv enn stokken)

