

Hvordan lykkes med å øke sjømatkonsumet i Norge mot 2020?

Innsikt fra Mulighetsrom-studien

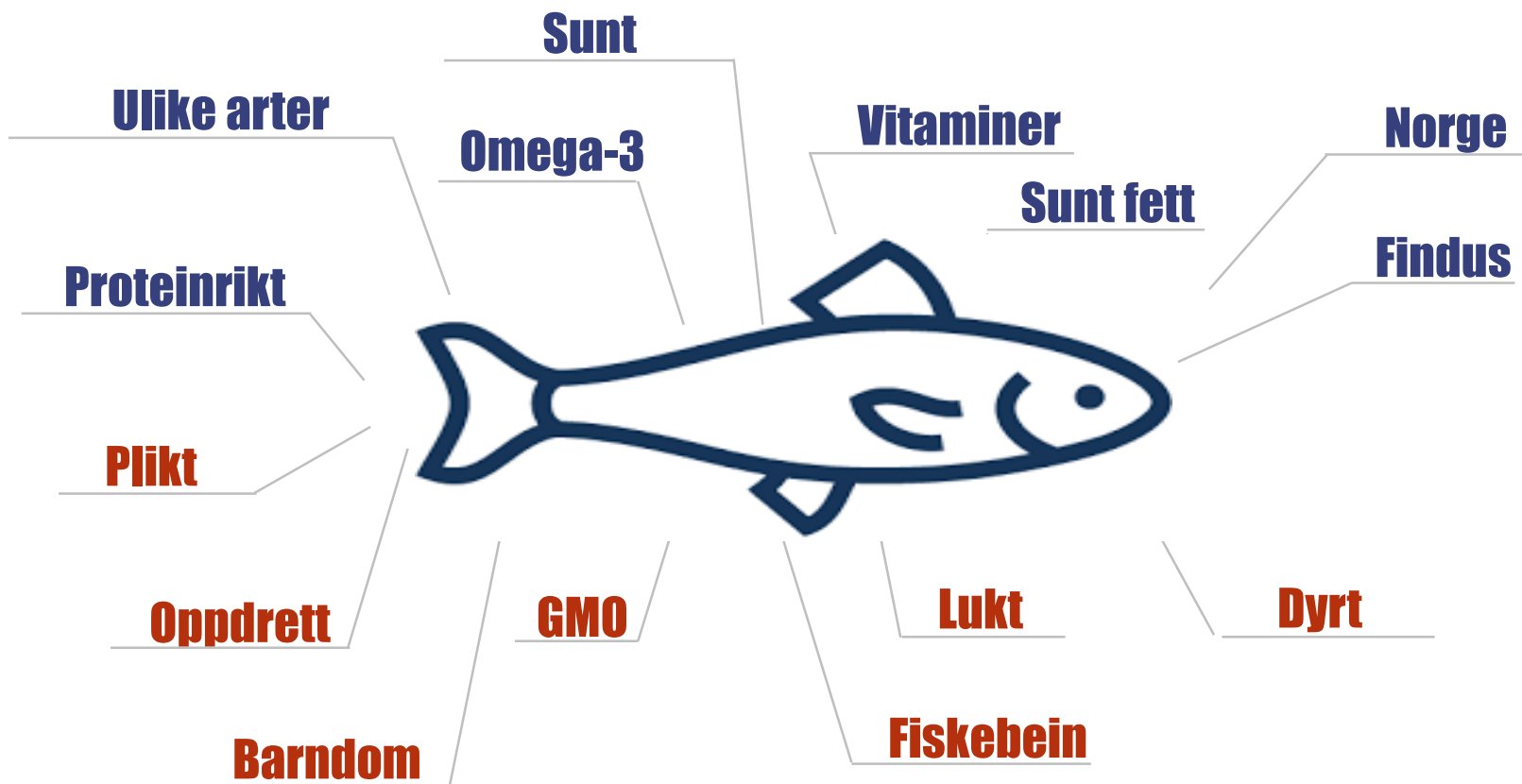
1 Bakgrunn

Hva har vi gjort – Mulighetsstudien 2017/2018

Mulighetsromstudien er et innsiktsløp med 3 sentrale elementer:

- Kvalitativ studie før jul med 4 fokusgrupper i (Bergen og Oslo) med forbrukere mellom 20 og 40 år
- Kvantitativ forstudie før jul for å avdekke og prioritere de største mulighetsrommene for økt fiskekonsum, 3260 intervju i befolkningen, med fokus på ulike måltider og målgrupper
- Kvantitativ dypdykk etter jul med de prioriterte mulighetsrommene (målgrupper og måltider) blant dem under 40 år, 1038 intervju, fordelt på måltider og målgrupper

Forbrukerne har både positive og negative assosiasjoner til fisk og sjømat



Hvordan? Fisken må bevege seg fra plikt til lyst



2

Øyeblikksbildet - fiskens posisjon blant de under 40

Hvem er disse yngre folka?



Hvem er disse yngre folka?

Under 30 år



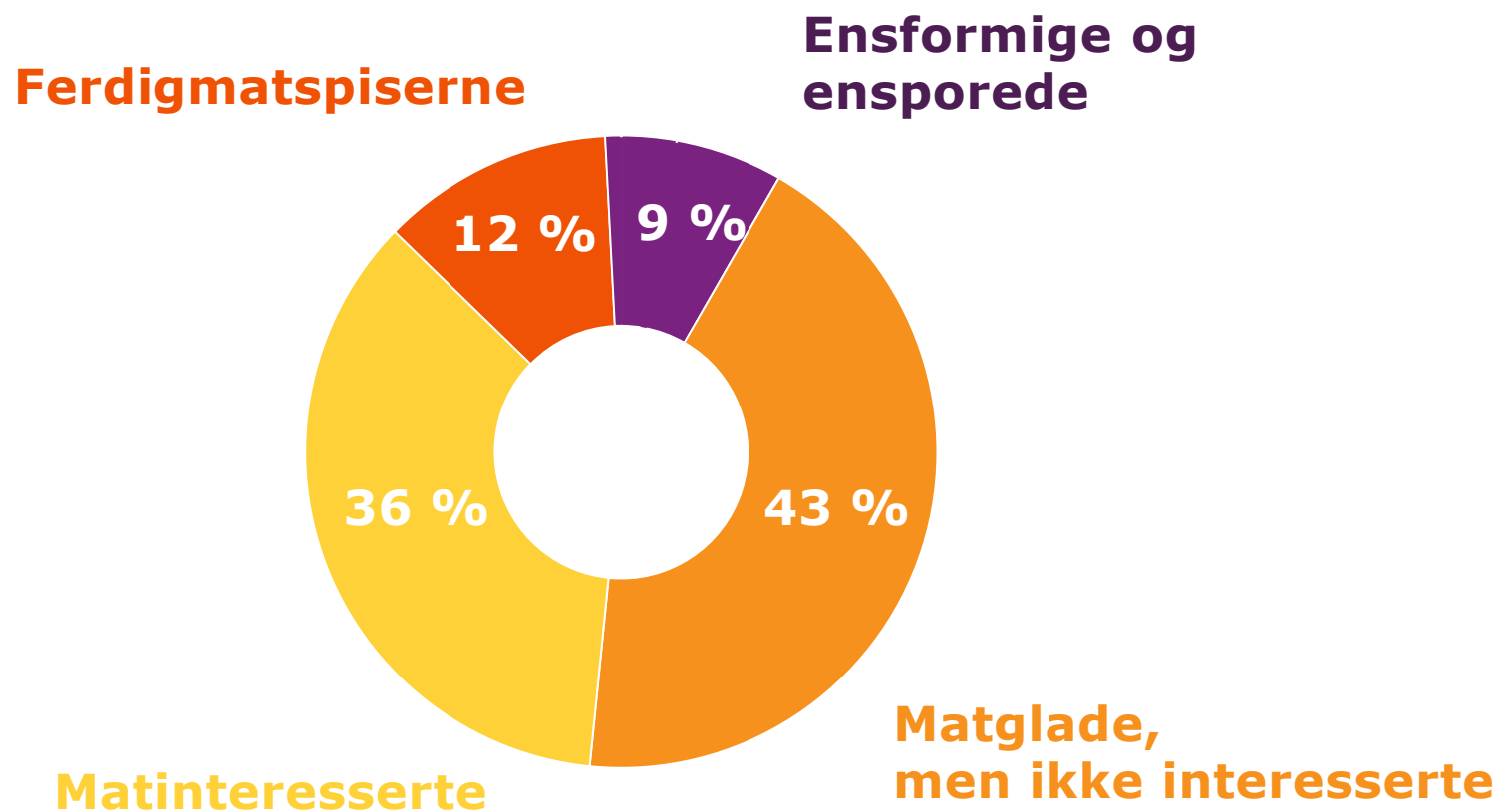
Det er klart vanskeligere for oss plutselig å begynne å eksperimentere med nye retter med fisk nå i forhold til før vi hadde barn. Tiden betyr alt nå og hvis vi kunne få en ferdigrett så vil det kanskje være den beste løsningen.



34 årig mannlig forbruker, Oslo

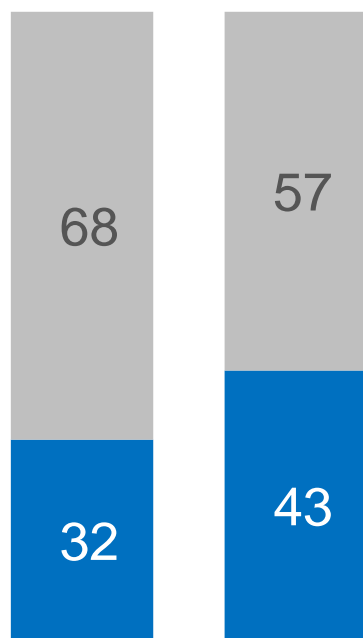


Hvordan forholder de yngre seg til mat? Fire hovedgrupper:

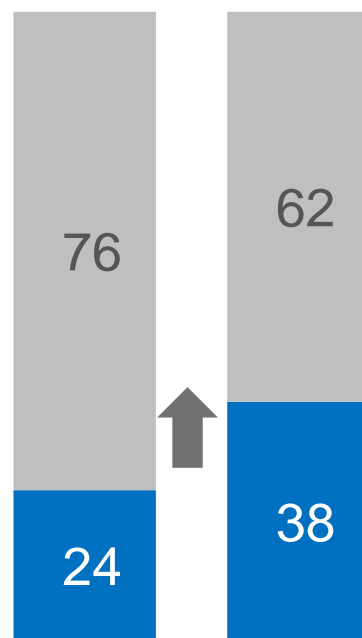


Hvordan skiller spisevanene til de ulike gruppene seg fra hverandre?

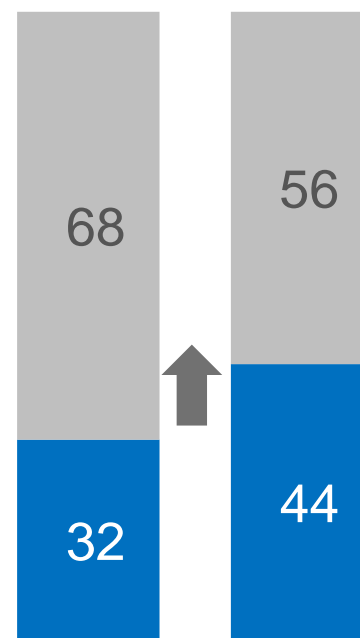
Ensformige og ensporede



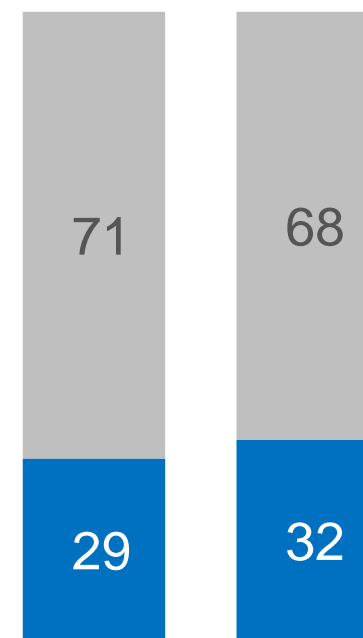
Matglade, men ikke interesserte



Matinteresserte



Ferdigmatspiserne



■ Fisk ■ Kjøtt

Fiskens mulighetsrom er størst i middagssituasjoner

Sjømats andel av konsum + potensial



Fiskens posisjon i middagssituasjoner



Veksten fisk kan oppnå vil komme primært fra brød, storfe og svin



- Fisk
- Kilde til karbohydrater
- Rødt og hvitt kjøtt
- Meieriprodukter/egg
- Frukt/grønnsaker
- Andre matvarer

Hva ønsker folk å spise mer eller mindre av?



Profilen til fisk er relativt svak

Topp 10 drivere for valg av matvare til middag

	Fisk	Kylling	Storfe	Egg	Svin
Passer i hverdagen	Grey	Green	Grey	Grey	Green
Gir god metthetsfølelse	Green	Green	Red	Green	Red
Enkelt å kombinere med andre matvarer	Red	Green	Grey	Green	Grey
Kortreist mat	Red	Green	Green	Green	Red
Lett å tilberede	Red	Green	Red	Green	Grey
Raskt å tilberede	Red	Grey	Red	Grey	Grey
Gir et godt resultat	Green	Green	Green	Green	Red
Gir god samvittighet	Green	Green	Grey	Grey	Red
Rimelig	Red	Green	Red	Green	Green
Krever lite planlegging	Red	Green	Red	Grey	Red

3

Tiltak – hvordan aktivere folk under 40 til å spise mer fisk?

Hvordan nå målet om økt fiskekonsum?

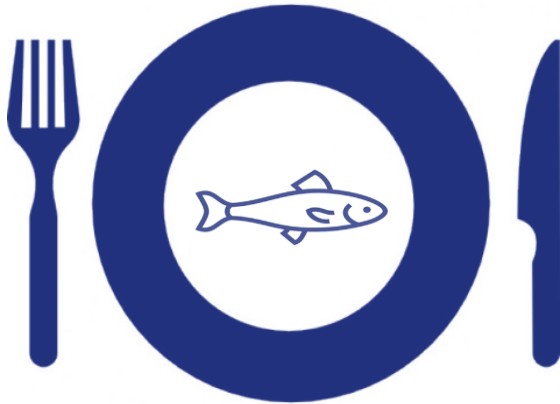
For å få flere til å spise fisk oftere bør man jobbe med å...

1

... **øke folks ønske** om å spise fisk
(profilen & attraktivitet)
(produktutvikling, markedsføring...)

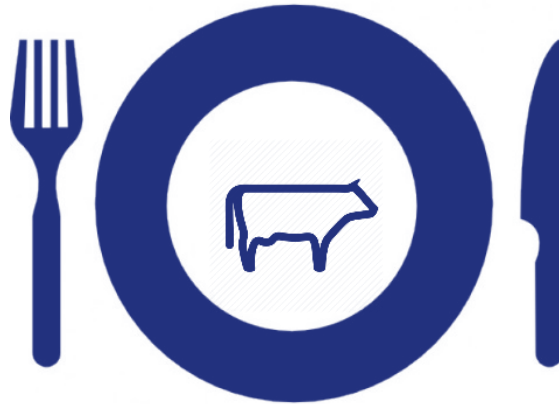
Fisk: fra plikt til lyst

Plikt



Fisk er laks og torsk for meg. Det er ofte det samme og vanskelig å variere sammenlignet med kjøtt og kylling. Jeg blir derfor litt lei av det i perioder og spiser det ikke og begynner jeg igjen etter noe tid.

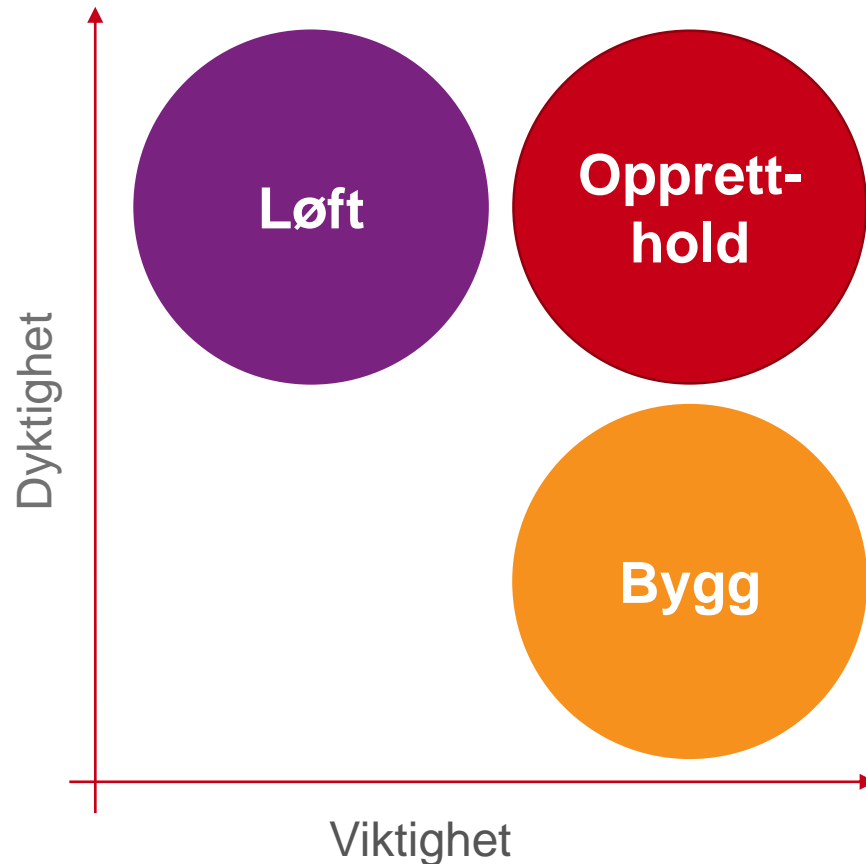
22-årig kvinne, Bergen



Vi spiser fisk med ris hver tirsdag! Så er det overstått. Fisk er ikke noe man ser frem til å spise, men det er sunt så selvfølgelig skal vi spise det, men jeg verdsetter ikke å spise fisk. Det minner meg om barndommen og er vanskelig å gjøre interessant.

25-årig mannlig forbruker, Oslo

Hva skal til for at folk har mer lyst til å spise fisk?



- God metthetsfølelse
- Godt resultat
- God samvittighet
- Tiltalende utseende
- Høy kvalitet
- Riktig sammensetning av næringsstoffer
- Norskprodusert
- Passer til pasta/ris/brød
- Bærekraftig
- Barn liker/sunt for barn
- Enkelt å kombinere
- Kortreist
- Lett å tilberede
- Raskt å tilberede
- Rimelig

Hvordan nå målet om økt fiskekonsum?

For å få flere til å spise fisk oftere bør man jobbe med å...

2

... gjøre det **enklere å velge** fisk
(bygge ned barrierer & etablere triggere)
(distribusjon, pris/promotion, tilgjengelighet...)

Betydningen av barrierer og triggere som påvirker våre valg



The screenshot shows the NRK website interface. At the top, there is a navigation bar with the NRK logo and menu items: Nyheter, Sport, TV, Radio, and Distrikt. Below this, there are social media icons for NRK Super, NRK P3, and NRK 4R, along with a search bar. The main content area features the article title 'Bytta ut laksen med pølser etter prishopp' in large, bold black text. Below the title is a sub-headline: 'MÅLØY/NORDFJORDEID (NRK): Laks er blitt så dyrt at mange forbrukarar no droppar laksemiddagen.' A photograph of a plate of salmon, asparagus, and potatoes is displayed. To the right of the photo are two author profiles: Harald Kolseth (Journalist) and Per Kristian Grimeland (@PerKristian, Journalist). Below the profiles, it says 'Oppdatert i dag, for 13 minutter siden'. At the bottom of the article, there is a caption: 'FOR DYRT: Stadig fleire droppar laksemiddagen. FOTO: STINE KYRKJEBØ JOHANSEN / NRK'.


NRK Nyheter Sport TV Radio Distrikt

NRK Super NRK P3 NRK 4R Søk

Sogn og Fjordane DAB Tips oss! Vestlandsrevyen Høyr sendinga

Bytta ut laksen med pølser etter prishopp

MÅLØY/NORDFJORDEID (NRK): Laks er blitt så dyrt at mange forbrukarar no droppar laksemiddagen.



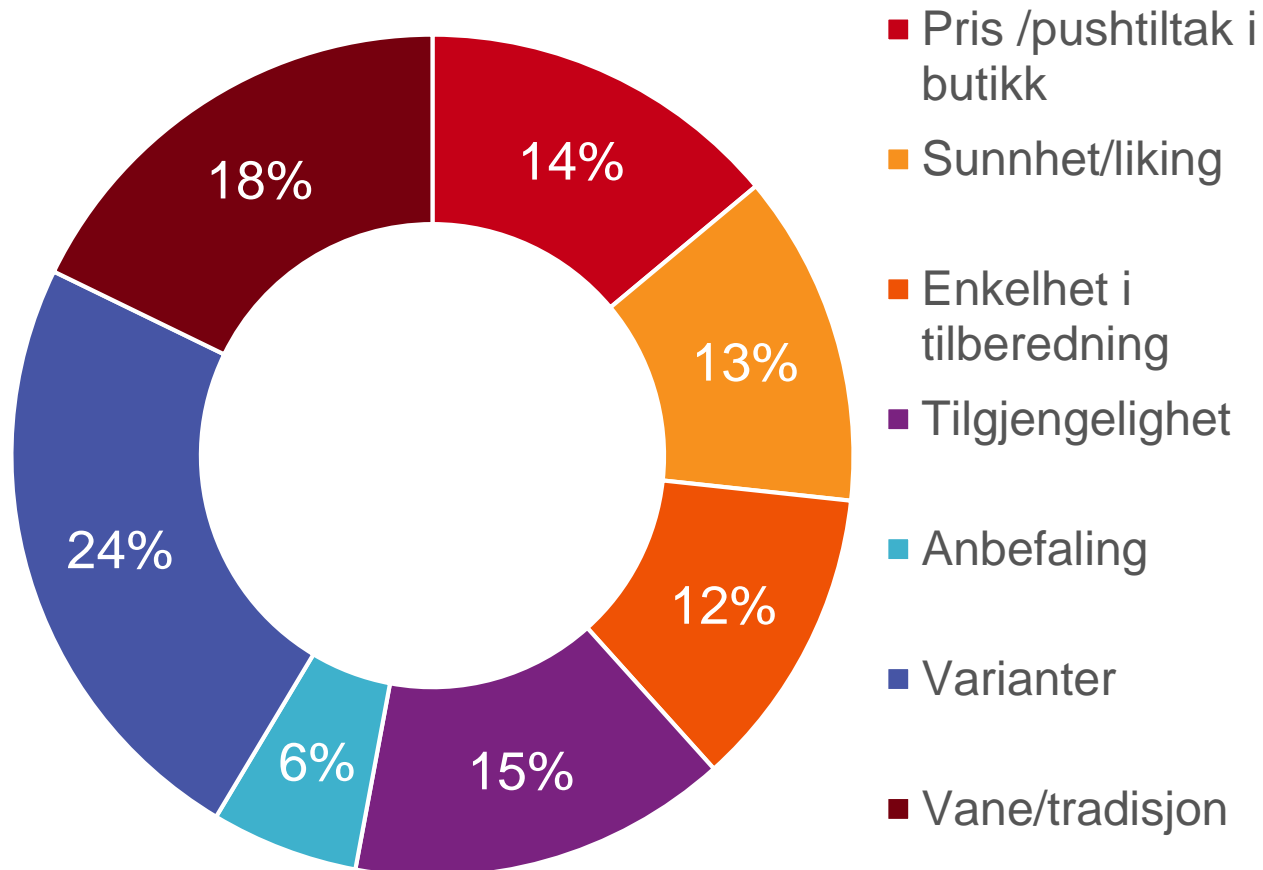
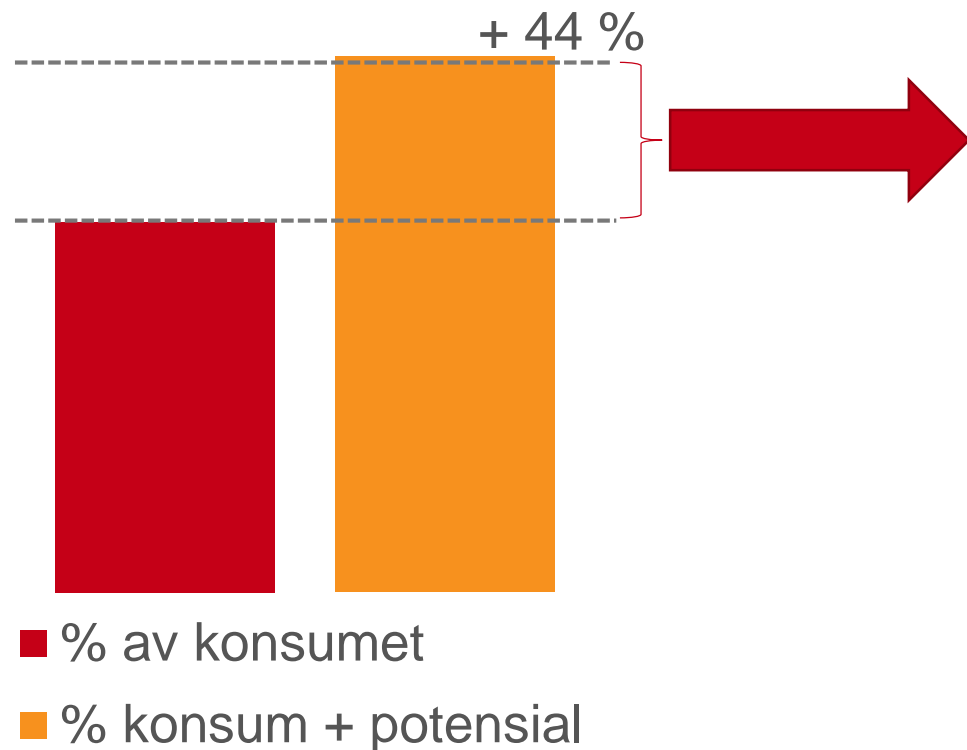
Harald Kolseth
Journalist

Per Kristian Grimeland
@PerKristian
Journalist

Oppdatert i dag, for 13 minutter siden

FOR DYRT: Stadig fleire droppar laksemiddagen.
FOTO: STINE KYRKJEBØ JOHANSEN / NRK

Barrierer mot kjøp av fisk må bygges ned



Å øke fisk-/sjømatkonsumet krever en felles innsats av:

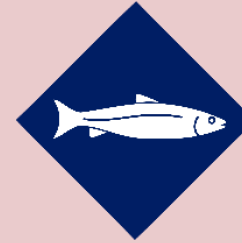
Norges Sjømatråd

NORGES
SJØMATRÅD

Myndigheter



Produsenter



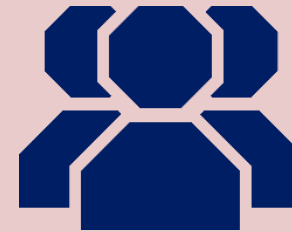
Dagligvarekjeder



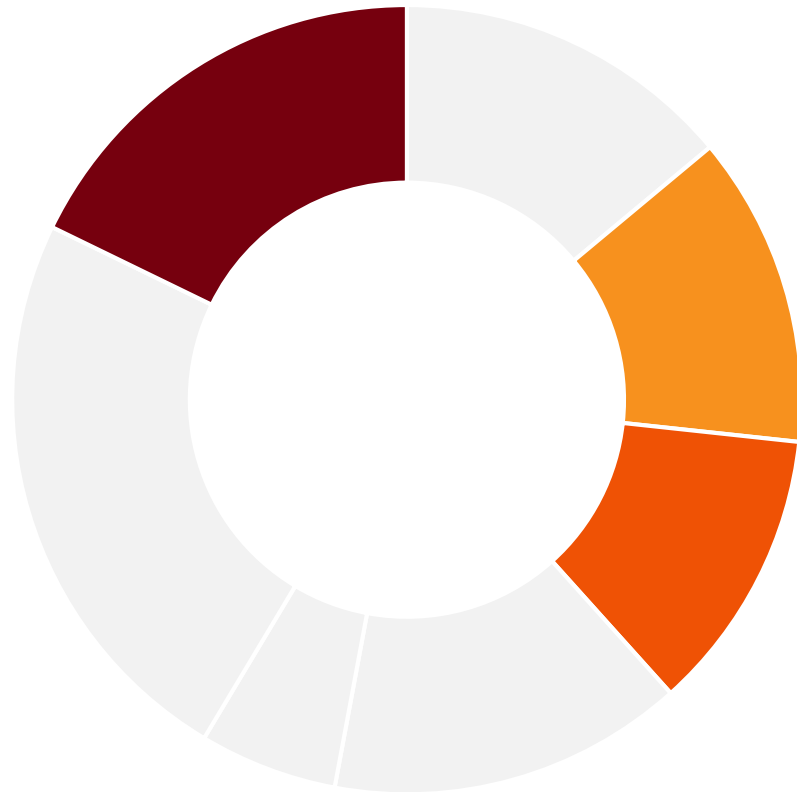
Andre aktører



Forbrukere



Norges Sjømatråd



■ Pris /pushtiltak i butikk

■ **Sunnhet/liking**

■ **Enkelhet i tilberedning**

■ Tilgjengelighet

■ Anbefaling

■ Varianter

■ **Vane/tradisjon**

Myndigheter



- Pris /pushtiltak i butikk
- **Sunnhet/liking**
- Enkelhet i tilberedning
- Tilgjengelighet
- **Anbefaling**
- Varianter
- Vane/tradisjon

Dagligvarekjeder

The screenshot shows the Waitrose website's 'Fish Fridays' promotion. At the top, there are navigation links for 'Explore: Groceries, Entertaining, Cellar, Florist, Garden, Pet, Gifts' and a 'myWaitrose' account link. The main header features the 'Waitrose' logo, a postcode search bar, and a 'Sign in/Register' button. Below the header is a search bar and a navigation menu with links for 'Offers', 'Favourites', 'Inspiration', 'Recipes', 'TV', and 'Health'. The main content area displays a large red banner with '20% OFF all fish from the fish counter' and a 'Fish FRIDAY' graphic with a fish silhouette. A sidebar on the left lists various offers like 'Free tea or coffee' and 'Newspaper offer'. Below the banner, there is a paragraph of text describing the promotion and its benefits.

White and flaky, richly smoked or coated in crispy crumbs - fish is not only delicious, it's also rich in vitamins and healthy fats. We're offering all myWaitrose members 20% off all our fish from the fish counter, in store, every Friday. Shopping this offer online? Simply select any Friday as your delivery/collection date. So take your pick and find inspiration with our delicious recipes and expert advice on buying and cooking fish from top fish chef Nathan Outlaw.

■ Pris /p

■ Sunnhe

■ Enkelh

■ Tilgjen

■ Anbefa

■ Variant

■ Vane/tradisjon

Det er ikke fordi jeg tenker på fisk når jeg er på butikken. Det overveier jeg kun hvis vi allerede har snakket om fisk hjemme. Årsaken er vel at fisk er dyrt og det kan være bedre å velge billigere alternativer.

25-årig mannlig forbruker, Bergen

Produsenter



- Pris /pushtiltak i butikk
- **Sunnhet/liking**
- **Enkelhet i tilberedning**
- Tilgjengelighet
- anbefaling
- **Varianter**
- **Vane/tradisjon**

Andre aktører

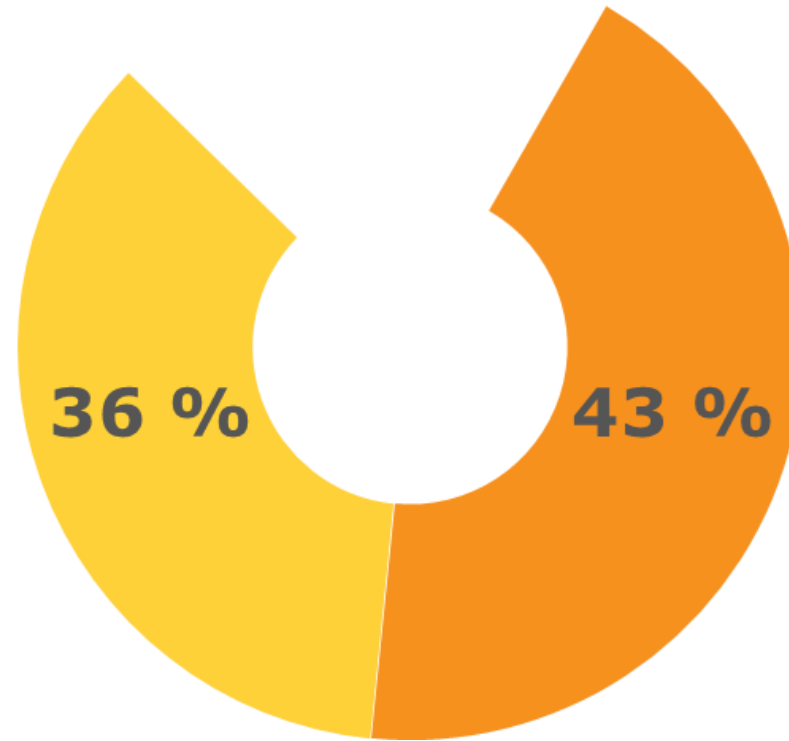


- Pris /pushtiltak i butikk
- Sunnhet/liking
- **Enkelhet i tilberedning**
- Tilgjengelighet
- Anbefaling
- **Varianter**
- **Vane/tradisjon**

Forbrukere

Matinteresserte

Matglade, men ikke interesserte



Å øke fisk-/sjømatkonsumet krever en felles innsats