

Fiskespiseren

En innsiktsrapport om den norske sjømatkonsumenten

— Høst 2018





Innhold

- 04 Fiskespiseren
- 07 Store muligheter for å øke sjømatkonsumet
- 09 Hvor ligger mulighetene?
- 13 Unge mellom 20 og 40 år er spesielt viktige
- 19 Hvor stor er nedgangen?
- 27 Vi vil, men får det ikke til
- 28 Småbarnsfamilier ønsker enkle, raske og billige middager
- 29 Vanskelig å finne, vanskelig å lage
- 31 Tradisjon og dårlige minner
- 32 Hvorfor spiser vi fisk?
- 35 Matvanene endrer seg
- 39 Er vi mange fiskeelskere?
- 42 Forbrukere inndelt etter matinteresser
- 44 Forbrukere inndelt etter demografi
- 49 Omdømmets betydning for sjømatkonsumet
- 57 Målrettede tiltak
- 58 Hvordan øke folks lyst til å spise (mer) sjømat?
- 63 Hvordan gjøre det enklere å velge sjømat?
- 72 Økt konsum krever felles innsats
- 76 Kilder



Foto: Tommy Andresen

Fiskespiseren

Nordmenn er helt i verdenstoppen når det gjelder sjømatkonsum. I gjennomsnitt spiser hver nordmann ca. 53 kilo sjømat i året ⁹, men statistikken er på vei nedover ².

Konsumentene peker på at de synes sjømat er dyrt i forhold til for eksempel kylling og kjøttdeig, dårlig utvalg av lettlagde produkter, begrenset tilgjengelighet og liten kunnskap om hvordan sjømaten skal tilberedes som viktige årsaker. Det gjør at mange lar være å kjøpe fisk selv om de egentlig godt kunne tenke seg det ¹⁵. Dessuten er det mange som assosierer fisk med pliktmåltider fra barndommen ⁷. Derfor velger de heller kjøtt til middag. Dette gjelder særlig de unge.

Undersøkelser viser at mens den eldre generasjonen har et stabilt høyt sjømatkonsum, spiser de unge stadig mindre. Spesielt gjelder det unge under 34 år. I denne aldersgruppen har konsumet falt med hele 46 prosent siden 2012 ²¹! Det betyr at etter hvert som de eldste faller fra, vil sjømatkonsumet synke ytterligere. Dersom den negative trenden fortsetter, kan det få store

konsekvenser både for næringen og for folkehelsen. Sjømatorganisasjoner og -produsenter, dagligvarekjeder, myndigheter og serveringsbransjen har derfor gått sammen om en intensjonsavtale for å øke sjømatkonsumet i Norge med 20 prosent innen 2021. Med målrettede tiltak er dette mulig, for til tross for dystre tall er potensialet for økt konsum stort. For å lykkes kreves det imidlertid en felles innsats i alle ledd, på flere områder. I tillegg er det nødvendig å forstå de norske sjømatkonsumentene: Hvem er de, hvorfor spiser de mindre og hva skal til for at de spiser mer?

Med dette som bakgrunn har Norges sjømatråd fått utført en rekke undersøkelser som danner grunnlaget for denne rapporten. **De viser blant annet at mange gjerne vil spise mer fisk, de får det bare ikke helt til.**

Vi lever i en tid der tidsklemma er en del av hverdagen for de fleste. Fulle timeplaner med jobb, studier, barn og trening gir folk mindre rom for å planlegge og tilberede måltider. Dagens unge har vokst opp med kontinentale matvaner og lettlagde retter som pizza, pasta, taco og wraps hvor kjøtt spiller en viktig rolle.

De forbinder fisk med kjedelig hverdagsmat som både er dyrt, vanskelig og tidkrevende å lage. Konsumentene etterspør flere produkter som er tilpasset en hektisk hverdag, retter som er lette og raske å få på bordet, og de trenger inspirasjon til oppskrifter som passer deres livsstil.

Mange sier også at de spiser fisk «fordi det er sunt», altså av ren plikt og ikke av lyst. Med kjøtt er det motsatt; folk spiser kjøtt fordi de synes det smaker godt, altså fordi de har lyst!

For å øke konsumet må det en holdningsendring til:

«Fisk er lett å lage og smaker digg!»

Opplysnings- og markedsføringstiltakene bør fokusere på at fisk er enkelt og godt, på lik linje med kjøtt.

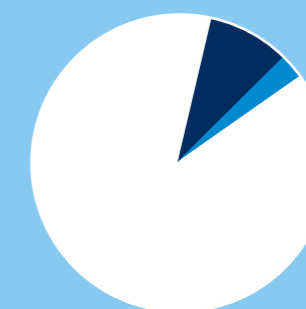
Spesielt viktig er det å rette tiltakene mot de unge, for det er de som fører mattradisjonene videre til sine barn.

Kilder og begreper

- I denne rapporten defineres «sjømat» som et samlebegrep for både fisk og skaldyr
- Kildene til fakta og statistikker er markert med et tall i potens. En oversikt over kildene finner du bakerst i «Fiskespiseren» på s. 76



Sjømats andel av konsum + potensial



Måltider
430 mill | Fisk og skaldyr
183 mill | Potensial
79 mrd | Totalt

Potensialet for økt sjømatkonsum i norske husholdninger er stort.

Kilde:
Mulighetsrommet Sjømat⁵

Store muligheter for å øke konsumet

Alle vet at fisk er sunt, men det er altså ikke nok til at vi spiser så mye som vi burde eller egentlig ønsker.

Hadde alle derimot spist så mye som de egentlig ønsker, hadde vi spist 183 millioner flere sjømatmåltid i året. Det er særlig fisk folk sier de gjerne vil spise mer av.¹⁵

- Den norske befolkningen spiser rundt 7,9 milliarder måltider i året, inkludert frokost, lunsj, mellommåltid, middag og kveldsmat
- Den norske befolkningen spiser 430 millioner sjømatmåltider i året. Det tilsvarer 5,5 prosent av alle måltidene
- Det er et potensial for 183 millioner flere sjømatmåltider i året
- Det er fisk som står for mesteparten av vekstpotensialet, særlig laks- og torskereprodukter
- De mest populære fiskeproduktene er:
 - Filet (for artene laks, ørret og torsk)
 - Sushi/sashimi
 - Fiskegrateng, fiskekaker, fiskepinner og fiskeboller
 - I skaldyrkategorien spises reker aller mest, deretter scampi. Krabbe/blåskjell er på tredje plass



Hvor ligger mulighetene?

Kantar TNS har kartlagt en rekke spisesituasjoner på tvers av alder, livssituasjon og livsfase for å se hvor potensialet for å øke konsumet er størst ⁵.

Kartleggingen viser at det er middagssituasjonene som peker seg ut i alle aldersgrupper. Det betyr at middagen er det måltidet der flest ønsker å spise mer sjømat enn de gjør i dag.

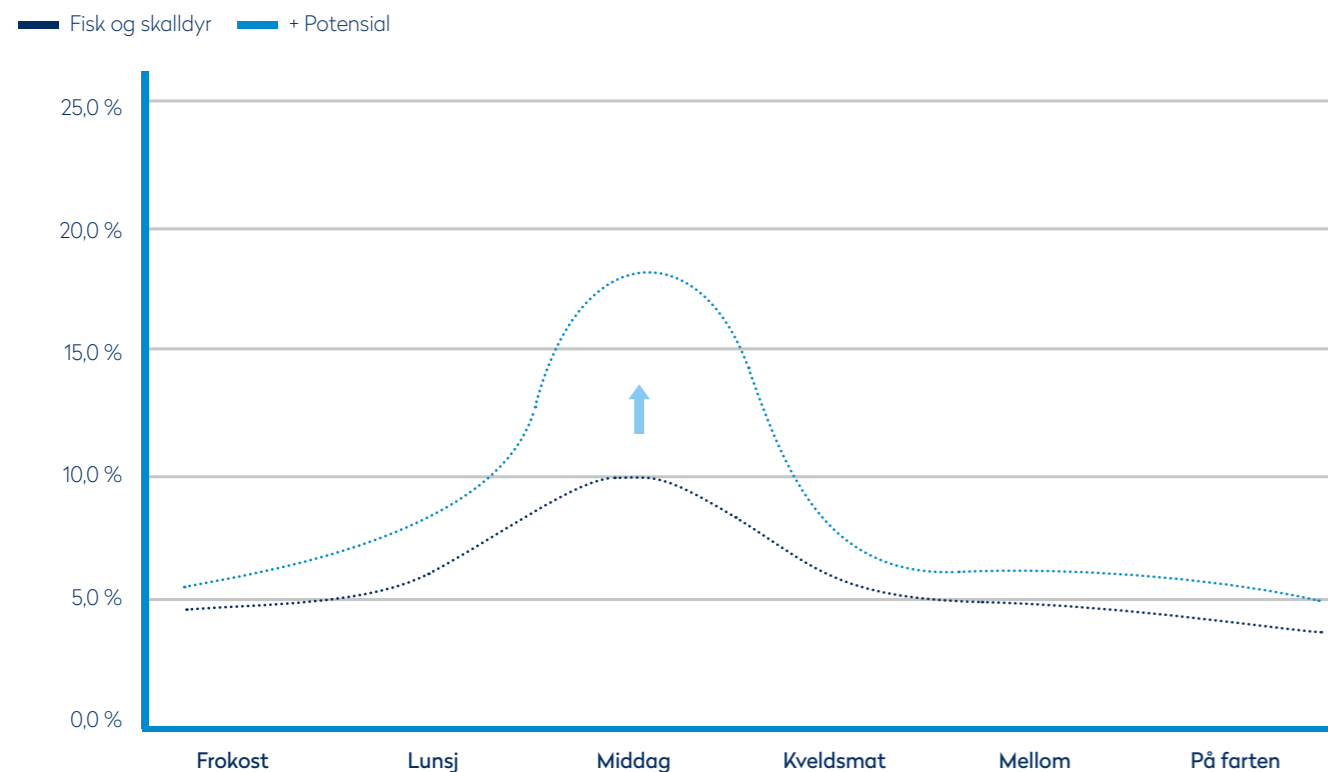
Rangering av potensialet i ulike mulighetsrom (hverdag)

Segment	Frokost	Lunsj	Middag	Kveldsmat	Mellom	På farten
Bor med foreldre	72	42	17	60	61	100
Bor alene (under 40)	39	31	5	29	36	97
Par uten barn (under 40)	27	15	6	73	57	54
Par med barn	30	7	1	12	19	28
Bor alene med barn	96	64	13	83	92	81
Par uten barn (40-60)	89	18	4	34	51	67
Par uten hjemmeboende barn (>60)	21	10	2	20	11	43
Bor alene (over 40)	65	23	3	16	14	55

Rangeringen viser hvor stort potensialet er i hvert enkelt mulighetsrom gitt antall måltider og størrelsen på segmentet. Tallene er rangert slik at «1» er det største mulighetsrommet, «2» det nest største etc. De 30 største er uthevet i blått.

Kilde:
Mulighetsrommet Sjømat ⁵

Folk vil gjerne ha mer sjømat til hverdagsmiddagen



Grafen viser sjømatens andel av dagens konsum og potensial for økt konsum.

Kilde:
Mulighetsrommet Sjømat⁵

At hverdagsmiddagen har størst potensial, betyr ikke at det ikke er mulighet for økt sjømatkonsum også i andre spisesituasjoner. Det vil imidlertid kreve at man først skaper en etterspørsel.

I middagssituasjonen er etterspørselen allerede der, men av ulike grunner (som vi kommer tilbake til senere i denne rapporten, se side 27), velger folk andre middagsalternativer.

I tillegg til hverdagsmiddagene har også helgemiddagene et godt potensial for konsumøkning.

Skal man få flere til å spise mer sjømat, vil det være fornuftig å satse på de mulighetsrommene der potensialet ligger. Slik vil det være enklere å prioritere hvor/mot hvem det bør settes inn målrettede tiltak.



Foto: Maskot/NTB scanpix



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

Mann 34, Oslo

Unge mellom 20 og 40 år er spesielt viktige

Unge under 40 år står i en særstilling. Selv om det ikke er i denne aldersgruppen at potensialet totalt sett er størst, er det trolig her det er viktigst å satse hvis man skal oppnå effekt på sikt.

Det er de unge som spiser minst fisk og det er de som er mest mottakelige for å lære seg nye retter og nye vaner. Vaner som de senere skal føre videre til sine barn. Dette bør helst skje før spisevanene blir fastlåste i 30-års alderen, og før de etablerer seg med familie.

Oversikt over når matvanene dannes

Når man passerer 30 år har vanene blitt satt, og det er vanskelig å endre på dem.



Våre matvaner påvirkes og utvikles når vi er under 19 år ¹. Fra 20-29 år etablerer vi vanene våre, og når vi er over 30 år har vanene allerede blitt ganske inngrodde. For å få fisk tilbake på tallerkenene til nordmenn, må man altså først og fremst ta tak i de unge voksne.

Kilde:
Mulighetsrommet for å øke konsumet av fisk og sjømat i Norge ⁷

12 største mulighetsrom

Figuren viser de 12 største mulighetsrommene basert på alder, bo- og familiesituasjon og ulike måltid (unge under 40 år).

Situasjonene der mulighetsrommet er størst er uthevet med grønt. Av figuren ser vi at i tillegg til middagen, er det stort potensial for økt konsum ved frokost og lunsj i enkelte av grupperingene.

	Middag	Frokost	Lunsj
Bor alene (under 30)			
Bor alene (30-40)			
Bor med foreldre (under 40)			
Under 40 med barn			
Par uten barn (30-40)			
Par uten barn (under 30)			

Kilde:
Hvordan få unge til å spise mer fisk og sjømat? ¹



Foto: Sjømatrådet



Hadde alle fulgt sine matvarepreferanser til middag, ville sjømat oppnådd en konsumandel på 12,3% i aldersgruppen 20-40 år. Kilde: Hvordan få unge til å spise mer fisk og sjømat? ¹

Vekstpotensial på 44 prosent

12,3 prosent av de under 40 år sier de godt kunne tenkt seg sjømat til middag. Likevel er det slik at sjømat bare utgjør 8,5 prosent av middagskonsumet i denne aldersgruppen. Det betyr at det er potensial for en vekst på 3,8 prosentpoeng, eller 44 prosent.

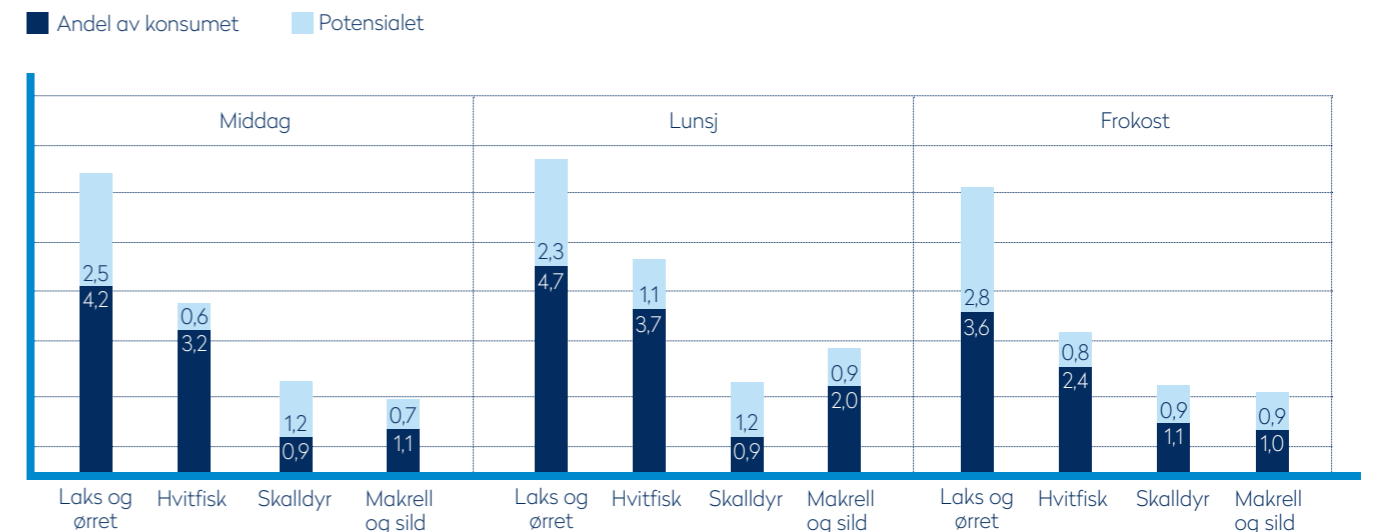
Også blant de unge er det fisk som har størst vekstpotensial. Det ser vi av figuren til høyre, som viser de ulike artenes andel av konsumet og potensialet per måltid.

Vi skal senere i rapporten (se side 57, om målrettede tiltak) se på hvordan man best kan utnytte de ulike mulighetsrommene, men først er det nødvendig å forstå forbrukeren og mekanismene rundt konsumnedgangen.

Visste du at?

- Enslige under 30 år spiser minst fisk til middag.
- Mulighetene for å øke andelen sjømat til middag er størst hos barnløse par under 30 år. Her er den potensielle økningen på 7 prosentpoeng.

Artenes andel av konsumet og potensialet per måltid

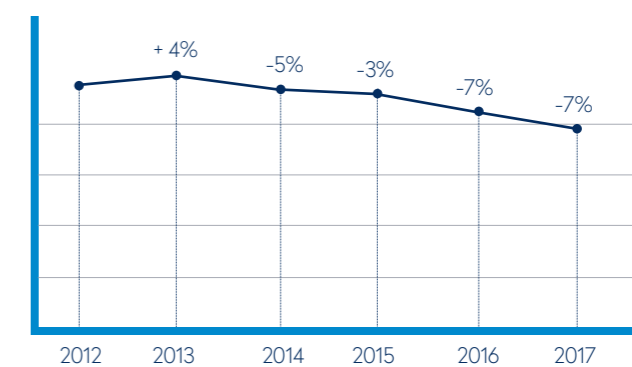


Kilde: Hvordan få unge til å spise mer fisk og sjømat? ¹

Hvor stor er nedgangen?

Ser vi på det totale husholdningskonsumet av sjømat i Norge mellom 2012 og 2017 (alle aldersgrupper), er nedgangen på 17 prosent.

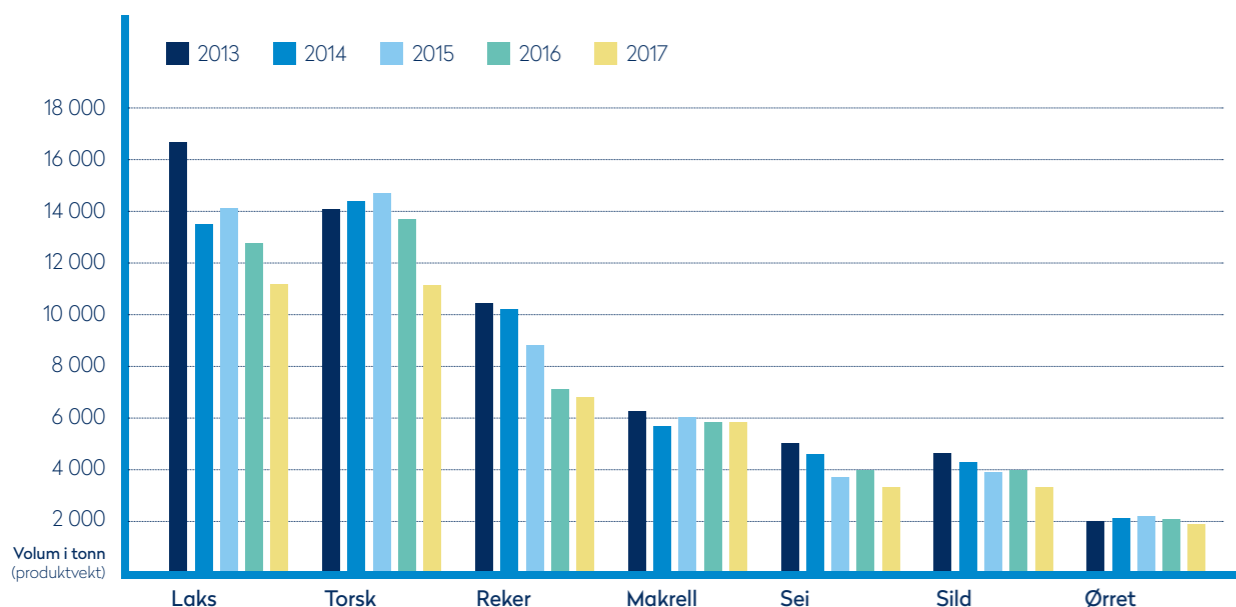
Spesielt forsterket den negative trenden seg mellom 2016 og 2017, med en nedgang på hele 7 prosent.



Sjømatkonsumet i norske husholdninger har gått ned de siste årene.

Kilde:
Husholdningspanelet til GfK²

Volumnedgang for alle arter



Nedgang i konsum gjelder alle de største artene: laks, torsk, reker, makrell, sild, sei og ørret.

Kilde: Husholdningspanelet til GfK²

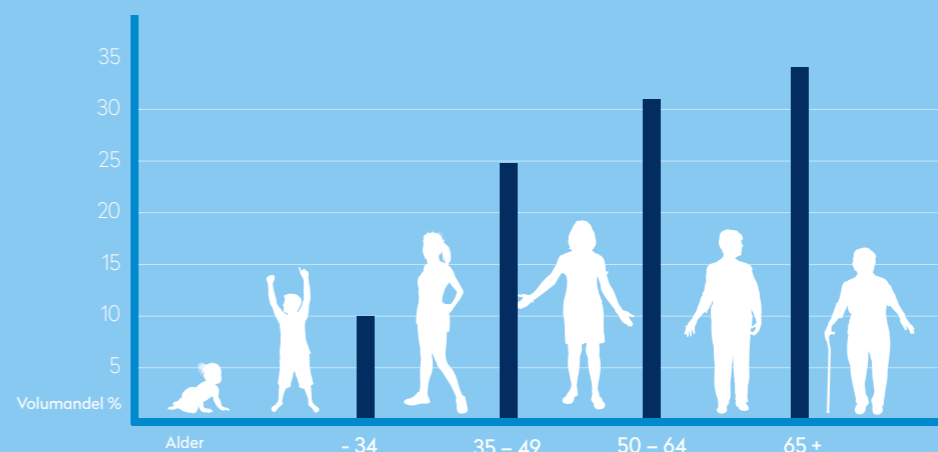
Nedgangen ses ikke bare hos alle arter, men også alle produktkategorier med unntak av røkte produkter.

Det fallende konsumet kan delvis forklares med at folk ikke spiser sjømat like ofte som før. I tillegg er det færre som i det hele tatt spiser sjømat, særlig blant unge mellom 18 og 34 år. I denne aldersgruppen gikk konsumet ned med hele 46 prosent mellom 2012 og 2017².

Det er de over 65 år som spiser mest sjømat, og de eldste har holdt sitt konsum stabilt de siste årene. Forskning viser at etter hvert som denne generasjonen faller fra, erstattes den av personer som spiser mindre sjømat. På denne måten reduseres det totale sjømatkonsumet i Norge over tid¹⁷. At den yngre generasjonen svikter når det gjelder sjømatkonsum, og da særlig fisk, må vi ta alvorlig. Denne generasjonen har som oftest blitt foreldre, så det er de som skal gi barna gode og sunne matvaner som inkluderer fisk.

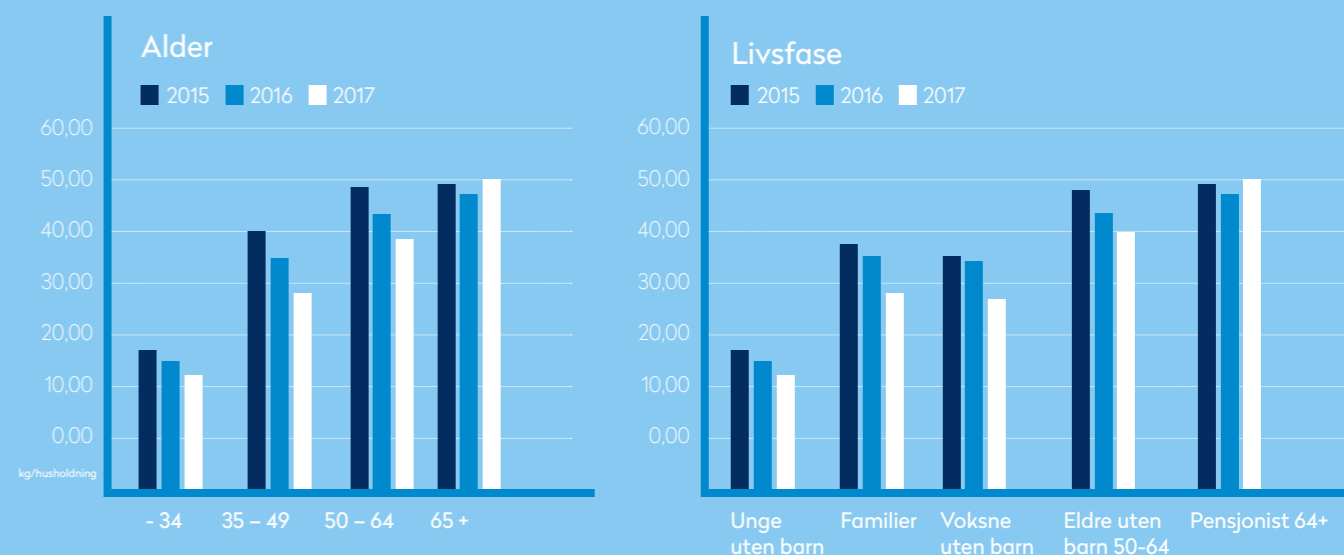
Generasjonseffekten

De eldste spiser mer sjømat enn de yngre. Etter hvert som de eldre faller fra vil konsumet gå ytterligere ned.



Kilde: Illustrasjonen laget av Norges sjømatråd med bakgrunn i tall fra «Husholdningspanelet til GfK»²

Sjømatkonsumet har gått ned i alle aldersgrupper, med unntak av de eldste



Kilde: Husholdningspanelet til GfK²

Salgs- og prisutviklingen hittil i år

(Til og med uke 32, 2018)

- Salgsvolumet for sjømat totalt er uendret sammenliknet med samme periode i 2017
- Det totale salgsvolumet av fersk, naturell fisk har økt med fem prosent (sammenliknet med samme periode i fjor). Årsaken er lavere pris på laks og ørret
- Prisen på fersk laks og ørret har gått ned (sammenliknet med samme periode i fjor) henholdsvis 2 og 24 prosent. Det har gitt en salgsøkning på 4 prosent for laksen og hele 89 prosent for ørreten
- Prisen på fersk torsk har økt (sammenliknet med samme periode i fjor) med 7 prosent. Det har gitt en nedgang i salgsvolum på 6 prosent
- Salget av fiskeburgere har økt med 33 prosent (sammenliknet med samme periode i 2016)
- Salget av frosne skalldyr i løsvekt har økt med 12 prosent (sammenliknet med samme periode i fjor) og med hele 133 prosent (sammenliknet med samme periode i 2016)

Kilde:
Markedsrapport Norge
(Nielsen, 2018) ¹⁸

Ser vi på Fleslandrapporten, som viser tall fra dagligvarehandelen og storhusholdning, er trenden den samme som for hjemmekonsumet: nedgang over flere år.

I den nyeste rapporten, som viser tall fra 2017 ³, er det særlig salget av fryst sei- og torskefilet som går mye tilbake. Fryst sei har ikke i samme grad den prisfordelen den hadde tidligere, mens frossenfilet av torsk taper volum til tross for et familievennlig prisnivå i 2017. Når det gjelder fryst laksefilet, er volumet omtrent det samme som i 2014.

Ifølge Fleslandrapporten kan årsakene til at folk velger bort frosne fiskefileter være:

1. Distribusjonen av ferske fiskefileter har blitt kraftig forbedret de siste 3 årene. Dette skyldes at også lavpriskjedene har utvidet tilbudet av fersk fisk. Fisk i dagligvarebutikkene har dermed forflyttet seg mye fra frysedisk til kjøledisk.

2. Det ligger fersk fisk side om side med handelens egne merker med lavpriskylling, lavpriskarbonade- og kjøttdeig, lavprispølser og lavpriskoteletter. Dette lider fisken av når konsumentene tar en impulsiv kjøpsbeslutningen for middagen. I tillegg ligger vegetarretter sjelden langt unna fisken.

Andre fiskeretter som også merker nedgang, er fiskekaker. Der var det nedgang også i 2016. Det er derimot god vekst for både frossen og kjølt fiskegrateng i dagligvare, mens det er nedgang for fiskeboller og fiskepudding. Samlet sett er det også en nedgang for panert fisk. Når det kommer til pålegg, har hermetiske makrellprodukter en volumvekst på cirka 5 prosent. Det er nedgang for tunfiskhermetikk, mens kaviar i tube ligger likt med året før.

De siste tallene fra Nielsen for 2018 ¹⁸ viser en tydelig økning i salget av fiskeburgere og frosne skalldyr i løsvekt. Oppgangen kan ses i sammenheng med konsumentenes ønske om raske og lettlagde produkter. Tallene for fersk torsk, laks og ørret viser også en sterk sammenheng mellom pris og salgsvolum.



Visste du at?

- I løpet av de siste fem årene er handlefrekvensen for sjømat redusert med 16 prosent
- I 2017 kjøpte vi 6 prosent mindre kvantum sjømat hver gang vi handlet enn i 2013
- I 2017 betalte vi 14 prosent mer for sjømat per handleturn enn vi gjorde i 2013

Kilde:
Husholdningspanelet til GfK²

Priskutt gav fiskesjokk

12.9.2018 09:10 | [Coop Norge](#)



Extra har tredoblet salget av fiskeprodukter etter at lavpriskjeden kuttet prisen på en rekke fiskeprodukter med opptil 40 prosent.



Kjøledirektør i Extra, Christian Hoel, forteller at lavpriskjeden har tredoblet salget av fiskeprodukter etter at de kuttet prisen på en rekke fiskeprodukter med opptil 40 prosent.

– Vi hadde jo håpet at kundene våre skulle velge sunnere fiskeprodukter når prisene våre sattes ned, men dette har gått over all forventning! Enkelte produkter er regelrett revet ut av hyllene, og vi har hatt problemer med å få inn nok varer, sier Christian Hoel, kjøledirektør i Extra.

Konsumet øker når prisen går ned.

Kilde: Faksimile Coop Norge 12/9 2018

Priser seg ut av handlelistene

Sjømat har blitt den dyreste proteinkilden i Norge og prisen har økt over flere år, ifølge tall fra Statistisk sentralbyrå. Med den økende prisen har både konsumet/volumet og den totale verdien av sjømatomsetningen falt.

Dyr laks holder verdien oppe

Mens volumnedgangen på sjømat totalt har vært stor, var verdinedgangen likevel bare på 4 prosent mellom 2013 og 2017². Det skyldes at sjømat har blitt betydelig dyrere i denne perioden. Spesielt laksen har steget i pris. Fordi laks er den arten det selges desidert mest av, er det i hovedsak laksen som har sørget for at verdinedgangen ikke er større.



Vi vil, men får det ikke til

For å kunne utnytte det betydelige potensialet sjømat har for økt vekst, er det nødvendig å få et innblikk i forbrukernes situasjon, handlevaner, tanker og assosiasjoner.

I 2017 og 2018 utførte Kantar TNS derfor en rekke forbrukerundersøkelser på vegne av Norges Sjømatråd. Blant annet ble 3260 personer spurt om sjømatkonsum, holdninger til fisk og om syn på sjømatnæringen¹.

I undersøkelsene kom det tydelig frem at «fisk» og «sjømat» skaper helt forskjellige assosiasjoner hos konsumentene. Fisk forbindes med kjedelig hverdagsmat som mange spiser av ren plikt, mens skaldyr blir ansett som mer luksus og noe man spiser til spesielle anledninger. Av den grunn er betalingsvilligheten for fisk lavere enn for skaldyr.

Undersøkelsene understreker også at det spesielt er fisk vi spiser mindre av, men resultatene er ikke bare negative: Til tross for at fisk ofte blir glemt eller bortprioritert fra handlelista, så svarer de fleste at de har et ønske om å spise mer.

Frukt og grønnsaker, egg og vegetarmat er i samme situasjon som fisk. Dette er matvarer konsumentene vil legge i handlevogna oftere enn det de faktisk gjør.

Folk ønsker derimot å spise færre meieriprodukter, brødvare, kylling, storfe, svin og pasta/ris/nudler. Likevel er det disse matvarene vi oftest velger.



Småbarnsforeldre og personer under 40 år mener fisk er en naturlig del av et sunt kosthold, men synes det er vanskelig å lage en fiskemiddag.

Småbarnsfamiliene ønsker enkle, raske, og billige middager

Hvis vi tar for oss personer under 40 år, så har de ofte en hektisk hverdag. I spørreundersøkelsene forteller de at middager som regel handles impulsivt etter jobb, gjerne av den som er først hjemme. Siden folk i denne aldersgruppen ofte er i en småbarnssituasjon og har lite med tid, ønsker de en middag som er enkel å lage, rask å få på bordet og som ikke er dyr. Dessverre blir fisken da bortprioritert, og noe av årsaken er uvitenhet om tilberedningsmåten.

Konsumentene under 40 år forteller at de er svært usikre på kjøkkenet når det kommer til å lage fiskemiddager. De vet ikke hvordan fisk skal tilberedes, og de vet ikke hvilket tilbehør som passer til for eksempel torsk og sei.

Som regel vet de hvordan de skal lage en god lakserett, men siden laksen har økt i pris, velger de andre, billigere middagsalternativer, som kylling og kjøttdeig. Prismessig sammenlikner folk fiskefilet med hverdagsmat som for eksempel en pakke kjøttdeig eller kyllingfileter, og ikke med fileter av svin eller storfe. Dermed taper fisken.

Tall fra SSB viser for eksempel at kiloprisen på fryst laks/ørret steg med hele 32 prosent fra 2016 til 2017. I det samme tidsrommet sank prisen på kylling med 2 prosent¹³.

Priseksempel fra VGs matbørs mai 2018

- Fire frosne laksefileter på rundt 125 gram kostet 67,90 kroner (kilopris 135,8 kroner)
- 400 gram fersk kjøttdeig av storfe kostet 37,90 (kilopris 94,75 kroner)
- 400 gram fersk karbonadedeig kostet 49,90 (kilopris 124,75 kroner)

*Tallene er hentet fra ferskvarepriser, Spar-kjedens billigste alternativer.

Vanskelig å finne, vanskelig å lage

Et annet problem som tydelig kommer frem i undersøkelsene^{1,2}, er vareplasseringen fisk har i butikken. Småbarnsforeldre handler som oftest middagen på impuls, gjerne samme dag som den skal spises. Når de kommer stresset inn i butikken, er kjøttproduktene godt synlig plassert. Kjøtt og kylling blir dermed et naturlig middagsalternativ. Det blir derimot ikke fisken, fordi den er vanskeligere å finne. Kundegruppen forteller også at nærbutikken kan ha dårlig utvalg av fersk fisk.

I tillegg savner de under 40 år inspirasjon og gode forslag til tilbehør som passer til fisk. De mener tilberedelse av fiskemiddager krever mye tid og planlegging. En annen tilbakemelding som er uheldig for fiskekonsumet, er at mange mener at det er kjedelig/en plikt å lage en fiskemiddag, mens det er morsommere/mer lystbetont å lage en kjøttrett.

En sunnhet- og kostholdsundersøkelse⁴ for dem mellom 20 og 40 år viser at unge voksne sjeldent planlegger middagene, og dermed velger de enkle og mindre sunne

løsninger. I hverdagen er tid en stor utfordring for dem. Da blir det vanskelig å få prioritert sunn mat, selv om de egentlig har motivasjonen og lyst til det.

«Fisk er sunt, men dyrt! Jeg tenker faktisk ofte ikke på fisk når jeg er på butikken fordi det er dyrt og jeg kan få mer valuta for pengene ved å kjøpe kjøtt. I tillegg er det ikke opplagt å tilberede fisk hjemme, fordi jeg er usikker på fremgangsmåten».

Mann 37, Oslo

Forbrukerne etterspør derfor flere sunne «convenienceprodukter», det vil si produkter som er enkle og raske å tilberede. De nevner flere ulike eksempler på at slike produkter finnes i butikken i dag, men da primært som kjøttprodukter (ferdigpasta med skinke, frossenpizza med kjøtt, frossen lasagne etc). Sjømatproduktene mangler. Lysten og ønsket om å spise fisk og skalldyr som convenienceprodukt er stor. De mener slike middagsretter vil spare dem for tid, men også bryte ned barrieren om at det kan være vanskelig å finne på nye retter med sjømat i en stressende hverdag.

Ser man til Storbritannia, som er ledende på ferdigprodukter, har de et betydelig tilbud av ferdigretter og convenienceprodukter av fisk. Spesielt gjelder dette for laks og tunfisk.

Eksempler på ferdigprodukter med sjømat i britiske butikker:

- Sandwicher og baguetter av forskjellige slag
- Ulike typer wraps
- Sushi i mange varianter
- Bentobokser (eksempelvis matpakkebokser med ris, grillede grønnsaker og fisk)
- Ferdige varmretter av fisk med ris, eller andre tilleggsprodukter
- Ferdig varmebehandlede fileter med forskjellige smaker (vakumpakket)
- Ferdig varmebehandlede «småbiter, terninger» og liknende (vakumpakket), som kan blandes rett i salater
- Røkt laks i forskjellige smaksvarianter
- Fisk i ferdigblandede salater



Mange forbinder barndommens fiskemiddag med plikt, overkøkt torsk og vasne gulrøtter. Det gjør at de ikke velger fisk når de selv kan bestemme middagsmenyen.

Dette synes de unge om fisk kontra kylling til middag

Kylling har langt flere fordeler enn fisk, mener unge under 40 år.

■ Bra ■ Gjennomsnittlig ■ Dårlig



Kilde: Hvordan få unge til å spise mer fisk og sjømat? ¹

Tradisjon og dårlige minner

I tillegg til tidspress, pris og tilgjengelighet, er vane og tradisjon noe som hindrer folk fra å velge fisk fremfor kjøtt. Unge i dag er vokst opp med retter som burgere, Tex-Mex-mat, wok, pizza, og pasta. I alle disse rettene har kjøtt som regel en viktig plass, gjerne i form av kjøttdeig og kylling. Fisk har mer eller mindre ramlet ut av matvanene til de unge, på samme måte som de heller ikke spiser lapskaus eller kjøttkaker med kålstuing. Mange forteller også at de vegrer seg for å kjøpe fisk fordi de har dårlige middagsminner. De husker ihjelkøkt torsk med potet fra barndommen, og dermed har de ikke lyst på fisk nå som de har blitt voksne og kan

bestemme menyen selv. Fisk assosieres ikke med en god matopplevelse eller et opplagt middagsønske, og mange konsumenter under 40 år svarer at fisk ikke er noe de vil servere i helger eller når det er selskap. Dette er ikke uventet, i og med at de også forteller at de er usikre på hvordan de tilbereder en god fiskemiddag. Derimot blir skalldyr sett på som en middag til fest og hygge, og som et godt helgemåltid.

Fisk som matrett og pålegg kan også knyttes til folks tradisjoner. Der mange er fastlåst til at for eksempel sild kun handles inn når det er jul, og dermed glemmes silden resten av året.

Visste du at?

- Det er flest kvinner som bestemmer at det skal være fisk til middag
- 68 prosent lager fiskemiddagen sin fra bunnen av
- Det spises mest fisk på tirsdager og minst fisk på lørdager
- 67 prosent drikker vann til fiskemiddagen sin
- 86 prosent av fiskemiddagene spises hjemme
- 57 prosent har poteter som tilbehør til fisken
- Fredag er den store rekedagen. Reker er den tredje mest spiste retten på fredager etter pizza og taco
- Hele 80 prosent av nordmenn under 40 år spiser meksikansk mat minst én gang i måneden
- Pizza er Norges største middagsrett hver eneste dag hele uka. I løpet av en uke har 50 prosent av alle nordmenn spist pizza minst én gang

Kilde:
Middagsboken **



Foto: Johan Wildhagen

Folks assosiasjoner til fisk:

Positive

- Sunnhet
- Helse
- Omega 3
- Vitaminer (D)
- Sunt fett
- Norsk
- Forebygger sykdom
- Protein

Negative

- Dyrt
- Fiskebein
- Oppdrett (forurensing, dyrevelferd, antibiotika)
- Lukt
- Kjedelig
- Vanskelig å tilberede
- Hverdagsmat
- Lite inspirerende
- Dårlige minner
- Plikt – lite nytelse

Par med barn spiser tilsammen 23 millioner

sjømatmåltider per år. Undersøkelser ⁵ viser imidlertid at konsumet kan økes med nesten 16 millioner måltider, der fisk står for det største vekstpotensialet.

Når foreldre med barn blir spurt om hva som skal til for å spise mer fisk til middag, svarer de:

- Retter som er enkle å tilberede (19 prosent)
- Bedre utvalg (19 prosent)
- Produkter som krever liten planlegging (16 prosent)
- Bli minnet på det/endre vaner (15 prosent)
- Flere retter/større repertoar (9 prosent)
- Lavere pris (8 prosent)
- Bedre tilgang på god, fersk fisk (7 prosent)
- Få andre i husstanden til å like det (7 prosent)

Hvorfor spiser vi fisk?

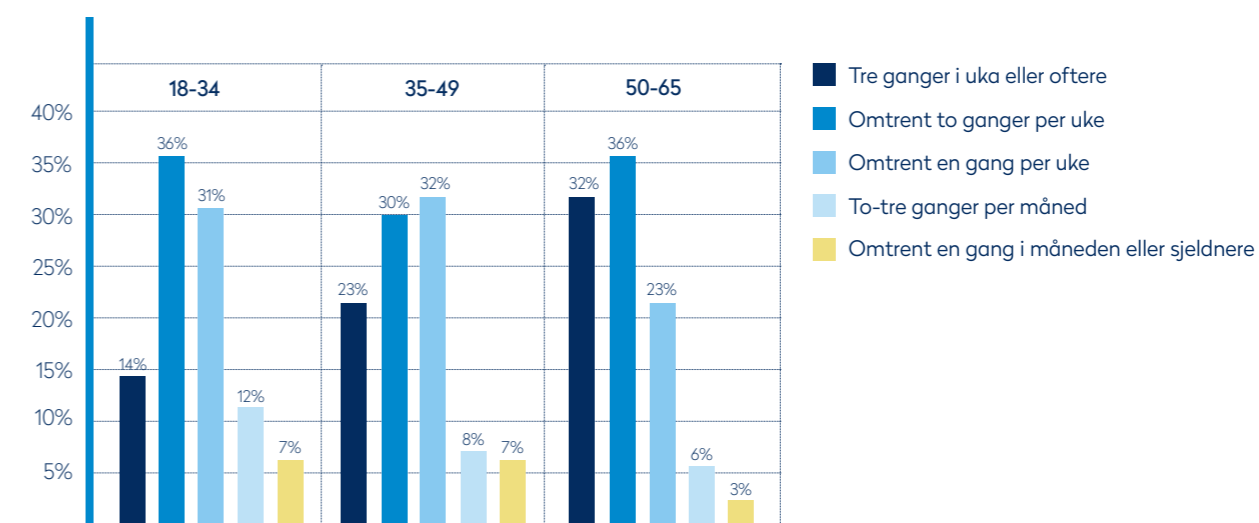
Undersøkelser ^{12,4} viser at mange nordmenn spiser fisk fordi de synes det er sunt og godt, mens andre er «pliktspisere». Pliktspisere spiser fisk kun fordi den inneholder proteiner, D-vitamin og Omega 3. Pliktspisere mener fisk er en viktig faktor for å holde en sunn livsstil, men synes ikke det smaker spesielt godt.

Når nordmenn får spørsmål om hva de mener er positivt med fisk sammenliknet med andre typer matvarer og kjøtt, får fisk en del positive assosiasjoner knyttet til seg:

- Riktig sammensetning av næringsstoffer
- Norskproduisert
- Passer til pasta/ris/brød
- Bærekraftig
- Barn liker/sunt for barn

Hvor ofte spiser folk sjømat i Norge?

Illustrasjonen viser hvor ofte nordmenn spiser sjømat (egenrapportert). Dette er angitt i prosentandel av befolkningen per aldersgruppe.



Kilde:
Seafood Consumer Index,
Sjømatrådet, Q2 2018 ²³



Matvanene endrer seg

Flere av undersøkelsene som er utført for Norges sjømatråd viser at norske matvaner er i endring. Ikke bare vil folk ha raskere og enklere måltider, det har blitt flere vegetarianere og de som spiser kjøtt, spiser mer enn før.

De siste 20 årene har antallet vegetarianere doblet seg¹⁵ og én av tre sier de ønsker å spise mer vegetarisk. Dette gjelder særlig kvinner, og det er også de som er mest skeptisk til oppdrettsnæringen. Én av tre forteller at de ønsker å spise mer vegetarisk, og det er flest kvinner som er opptatt av dette. Det er også kvinner som er mest skeptisk til oppdrettsnæringen.

I tillegg utfordres norske mattradisjoner i stadig større grad av internasjonale og mer eksotiske matretter. Vi nordmenn spiser for eksempel mer italiensk, meksikansk, japansk og kinesisk enn tidligere.

Den yngre generasjonen blir stadig mer kontinental i matvanene sine, men fiskemåltidene har i liten grad klart å tilpasse seg den nye trenden, med unntak av sushi. De fleste tenker på fisken på samme måte i dag som på 80-tallet, og den tradisjonelle fiskemiddagen har ramlet av lasset uten å bli erstattet med nye retter som passer inn i et moderne familieliv.

Unntaket er laksen, som lett lar seg tilpasse de nye rettene. I dette aspektet kan nok også andre fiskearter, som torsk, bli mer synlig for konsumentene. Nordmenn generelt mener nemlig at torsk har en god smak, er av høy kvalitet og har et delikat og tiltalende fiskekjøtt. I tillegg oppfattes den som sunn og trygg å spise, og en viktig kilde til proteiner.

Den største utfordringen med torsken, er at folk mener laks er bedre på smak og enklere å tilberede. Forbrukerne mener også at det kan være vanskelig å få tak i torsk av god kvalitet i butikken, og at man får lite igjen for pengene.

Siste matrender fra Norske spisefakta

- Det er igjen blitt mer akseptabelt å velge ferdigmat til middag. 38 prosent av befolkningen sa i 2017 at de spiste ferdigmat 2-3 ganger per måned eller oftere, mot 32 prosent i 2015
- 35 prosent svarte at det var spesielt viktig at middagen var rask og lett å tilberede
- Over 50 prosent svarte at det var viktig at maten var sunn og billig
- 68 prosent av nordmenn bruker internett som kilde for å skaffe seg kunnskaper og tips om matlaging. Facebook og blogger er en viktig kanal
- 27 prosent av dem mellom 15-24 år bruker YouTube for å få matinspirasjon
- Mange mener fisk er sunnere enn kjøtt, men fisk anses ikke som billig
- Fiber, Omega 3 og vitamin D er de næringsstoffene folk generelt er mest opptatt av å få i seg, mens proteiner er det viktigste næringsstoffet for ungdom (15-24 år)
- Viljen til å sette smak foran sunnhet har blitt mindre, og det har aldri vært en høyere interesse for helseriktig kosthold. 63 prosent av befolkningen svarer at de er svært interessert i helseriktig kosthold, og det er kvinner som er mest interessert i dette
- Det er en økende kjøttskopsis blant befolkningen. Det kan skyldes både miljøhensyn og helsefokus
- Kun villfisk anses å komme fra miljøvennlig og bærekraftig produksjon
- Sunnhet, pris, naturlighet og norsk opprinnelse er sentrale faktorer når nordmenn kjøper mat

Kilde:
Norske spisefakta (Ipsos, 2018)



Foto: Synøve Dreyer

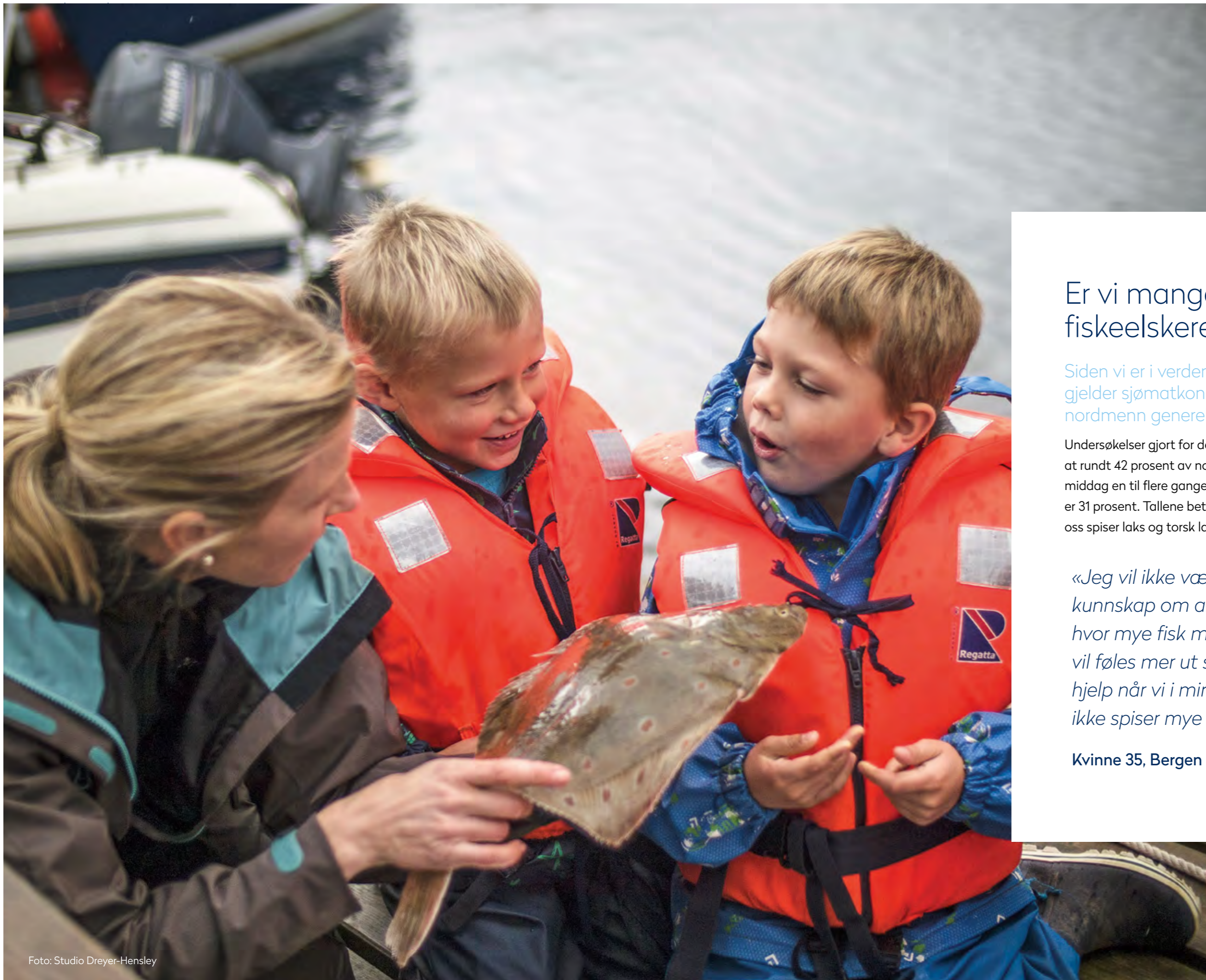


Foto: Studio Dreyer-Hensley

Er vi mange fiskeelskere?

Siden vi er i verdenstoppen når det gjelder sjømatkonsum, kan man si at nordmenn generelt er glad i fisk.

Undersøkelser gjort for de mest spiste fiskeartene viser at rundt 42 prosent av nordmenn over 18 år spiser laks til middag en til flere ganger i uken. Tilsvarende tall for torsk er 31 prosent. Tallene betyr imidlertid også at de fleste av oss spiser laks og torsk langt sjeldnere, eller aldri ²³.

«Jeg vil ikke være interessert i mer kunnskap om anbefalingene for hvor mye fisk man skal spise. Det vil føles mer ut som press og ikke hjelp når vi i min familie likevel ikke spiser mye fisk».

Kvinne 35, Bergen



Foto: Studio Dreyer-Hensley

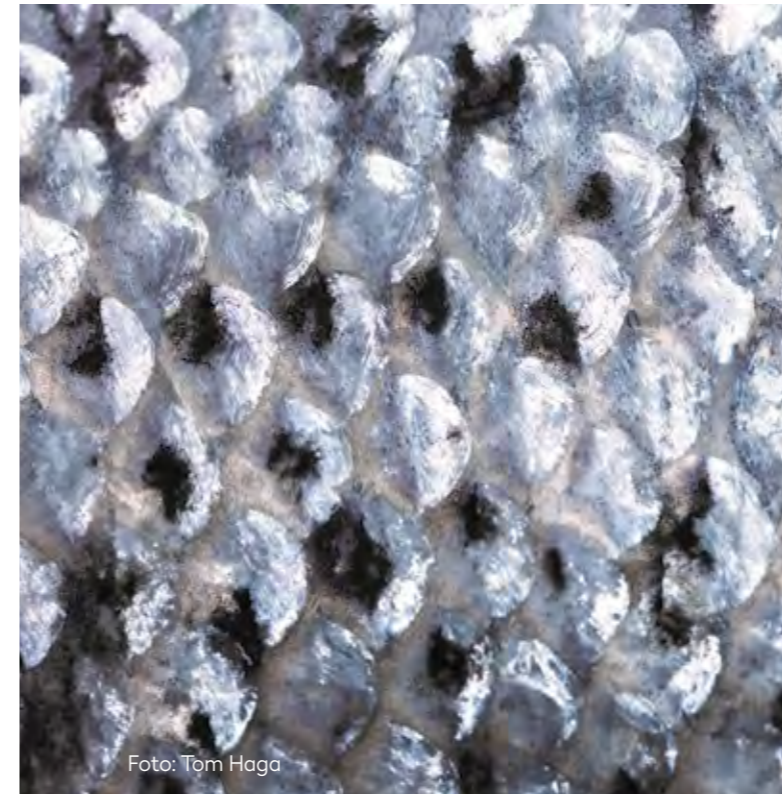


Foto: Tom Haga



Foto: Jim Hensley

Laksespiserne

Lakseelskerne – Spiser minst en gang i uken

Utgjør: ca. 1.704.000 personer (42%). Står for ca. 72% av volumet av lakseomsetningen.

Normalspiserne – Spiser en til tre ganger i måneden

Utgjør: ca. 1.704.000 personer (42%). Står for ca. 26% av volumet av lakseomsetningen.

Pliktspiserne – Spiser en til seks ganger i året

Utgjør: ca. 602.000 personer (15%). Står for ca. 2% av volumet av lakseomsetningen. Pliktspiserne spiser laks fordi fisk er sunt, ikke fordi de synes det er godt.

Skeptikerne

Utgjør: ca. 74.000 personer (2%).

Spiser aldri laks.

Torskespiserne

Torskeelskerne – Spiser minst en gang i uken

Utgjør: ca. 1.257.000 personer (31%). Står for ca. 63% av volumet av torskeomsetningen.

Normalspiserne – Spiser en til tre ganger i måneden

Utgjør: ca. 1.837.000 personer (45%). Står for ca. 34% av volumet av torskeomsetningen.

Pliktspiserne – Spiser en til seks ganger i året

Utgjør: ca. 946.000 personer (23%). Står for ca. 3% av volumet av torskeomsetningen. Pliktspiserne spiser torsk fordi det er sunt, men synes det er vanskelig å variere torskeoppskrifterne

Skeptikerne

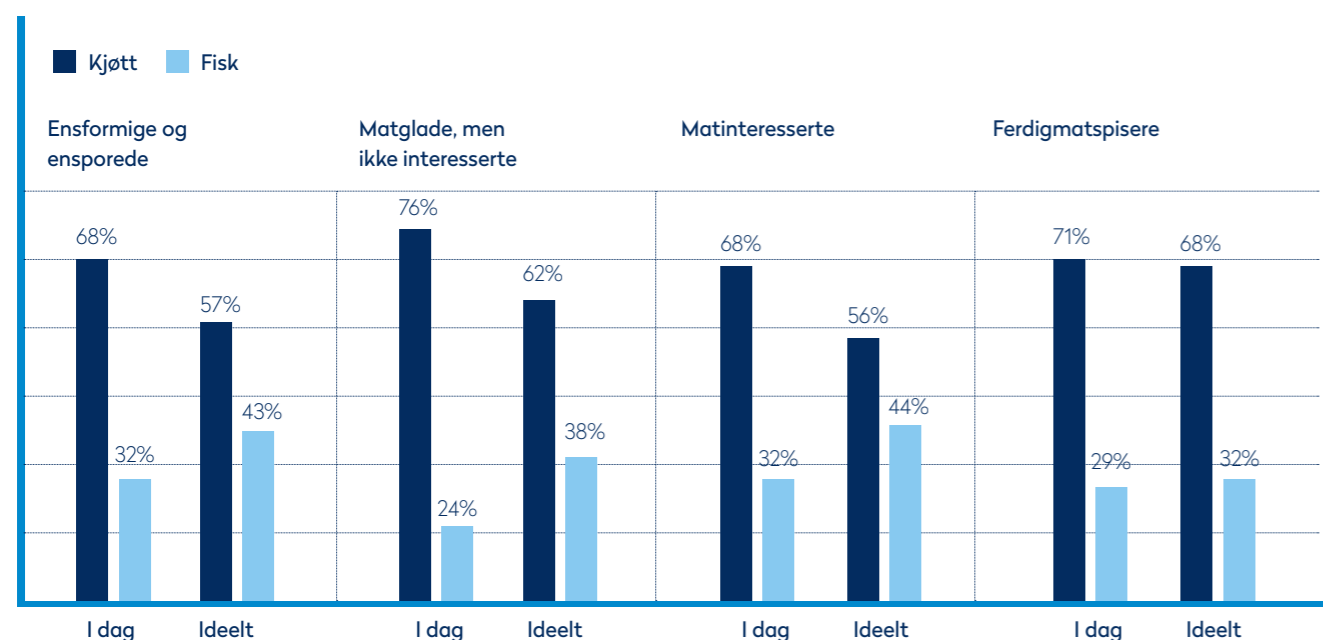
Utgjør: ca. 44.000 personer (1%).

Spiser aldri torsk.

Kilde:
Seafood Consumer Index,
Sjømatrådet, 2018²³

Beregningen er basert på befolkningen over 18 år, til sammen 4.084.456 personer (SSB).

Sjømatkonsum avhenger av matinteressen



Konsumentene, som er inndelt etter matinteresser, har selv svart på hvor mye fisk og kjøtt de spiser i dag, og hvor mye de ønsker å spise. Grafene viser at i alle gruppene ønsker folk å spise mer fisk og mindre kjøtt. Potensialet er minst hos ferdigmatpiserne.

Kilde:
Hvordan få unge til å spise mer fisk og sjømat? ¹

Forbrukere inndelt etter matinteresser

Mat er ikke bare mat: for noen er mat en stor interesse, mens for andre en stor tidtrøytte.

Kantar TNS har derfor delt folk i aldersgruppen 20-40 år opp i fire kategorier, primært for middagssituasjoner, men inndelingene lar seg også finne igjen i andre spisesituasjoner !:

De ulike gruppene trenger ulike salgs- og markedsføringstiltak. Det er spesielt de matinteresserte og de matglade som er åpne for inspirasjon og nye retter. Ferdigmatpiseren vil nok ikke la seg overbevise av oppskrifter som krever planlegging og tid, så det bør finnes alternativer i butikken som dekker behovene til alle segmentene.



1. Ferdigmatpisere, totalt 12 prosent
Bryr seg ikke særlig om hva de får i seg, eller om å variere kostholdet. De spiser for å leve, ikke omvendt, og er ikke interessert i mat i det hele tatt.



2. Matinteresserte, totalt 36 prosent
Er glad i god mat og er opptatt av at maten skal være god og variert. Er åpne for å eksperimentere og prøve nye oppskrifter. Åpne for å inspireres!



3. Ensfarmige og ensporede, totalt 9 prosent
Har én matvare de liker spesielt godt, og velger denne hvis den er tilgjengelig. I stor grad «rutinespisere».



4. Matglade, men ikke interesserte, totalt 43 prosent
Liker mye forskjellig mat, men er ikke opptatt av variasjon i hverdagen. Har fastlåste rutiner og er ikke særlig kreative. Har et begrenset repertoar, og lager stort sett det de kan fra før.



Forbrukere inndelt etter demografi

For markedsføringstiltak vil det også være nyttig å se nærmere på forskjellige demografiske inndelinger.

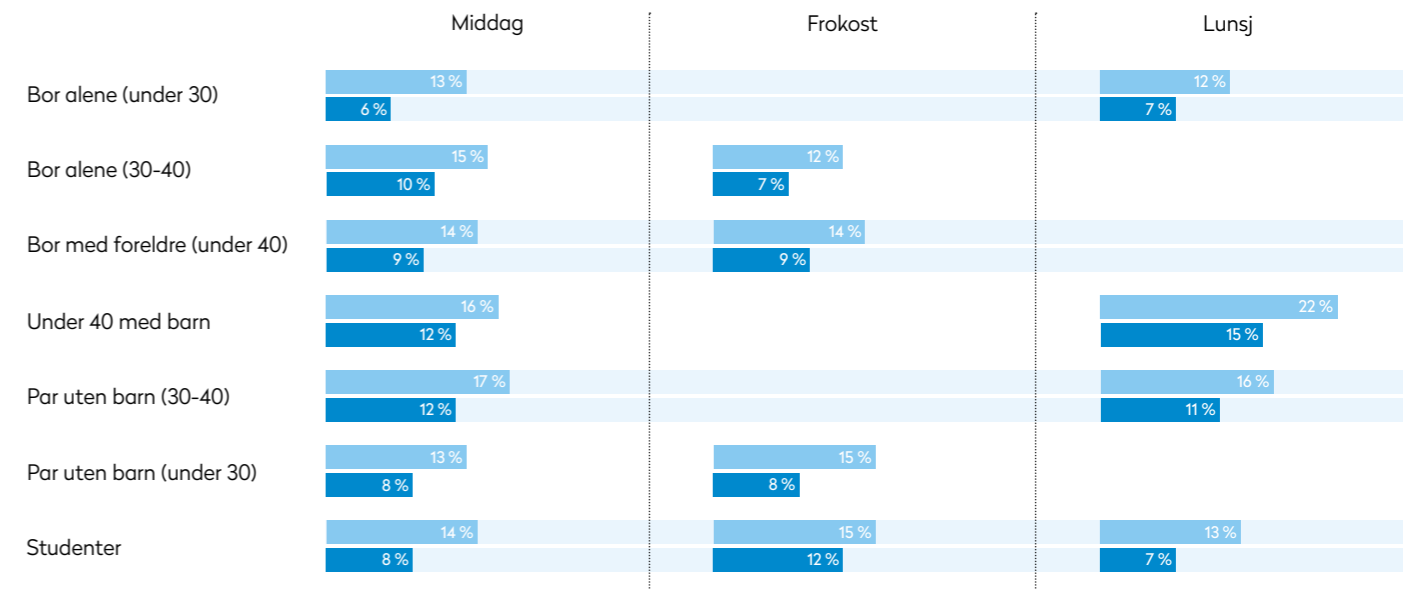
Da ser man de ulike gruppenes spesifikke matvaner, preferanser og assosiasjoner knyttet til sjømat. De demografiske undersøkelsene har spesielt sett på de under 40 år.

Undersøkelser viser at det ikke bare de stressede småbarnsfamiliene som bytter ut fiskemiddagen med kjøtt. Det samme ser vi hos personer i fast forhold uten barn, hos studenter og blant de single.

Foto: Jim Hensley

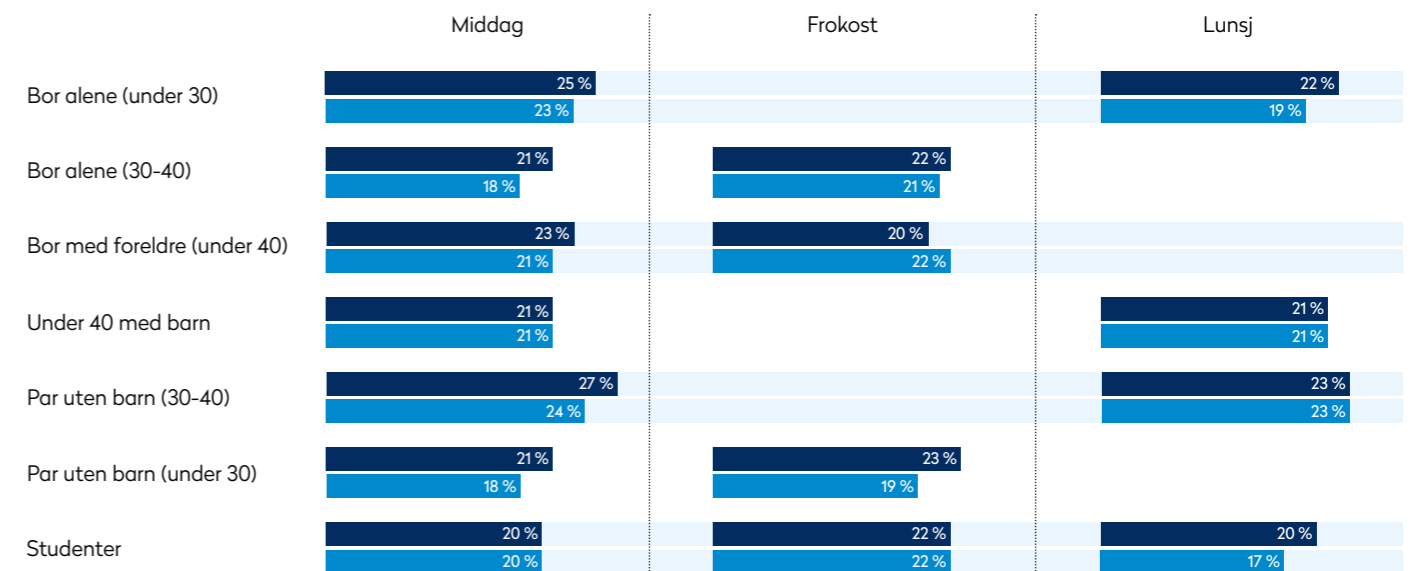
Potensial per segment – Fisk & skaldyr

■ Potensialet til fisk og skaldyr i prosent
 ■ Dagens konsum av fisk og skaldyr i prosent



(Taps-) potensial per segment – Kjøtt

■ Prosentandel som kjøtt opptar av typen måltid
 ■ Prosentandel som kjøtt egentlig «fortjener»



Kilde:
 Hvordan få unge til å spise mer fisk og sjømat? ¹

Raske fakta om unge forbrukere

Par med barn, under 40 år

- 11,8 prosent av middagskonsumet er fisk, kan økes til 15,8 prosent
- 15,4 prosent av lunsjkonsumet er fisk, kan økes til 21,5 prosent

Matvarer som velges i stedet for fisk

- Kylling, brød, pasta/ris/nudler

Matvarer de ønsker å spise mindre av, til fordel for fisk

- Brød, pasta/ris/nudler, meieriprodukter

Singel under 40 år, bor med foreldre

- 8,5 prosent av middagskonsumet er fisk, kan økes til 13,6 prosent
- 9,2 prosent av frokostkonsumet er fisk, kan økes til 14 prosent

Matvarer som velges i stedet for fisk

- Egg, kylling, pasta/ris/nudler

Matvarer de ønsker å spise mindre av, til fordel for fisk:

- Pasta/ris/nudler, brød, egg

Studenter

- 8,2 prosent av middagskonsumet er fisk, kan økes til 14,1 prosent
- 12,1 prosent av frokostkonsumet er fisk, kan økes til 15,3 prosent
- 7,1 prosent av lunsjkonsumet er fisk, kan økes til 12,8

Matvarer som velges i stedet for fisk

- Egg, kylling, pasta/ris/nudler

Matvarer de ønsker å spise mindre av, til fordel for fisk

- Pasta/ris/nudler, brød, storfe

Par uten barn, under 30 år

- 8,2 prosent av middagskonsumet er fisk, kan økes til 13,1 prosent
- 8,2 prosent av frokostkonsumet er fisk, kan økes til 15 prosent

Matvarer som velges i stedet for fisk

- Kylling, egg, pasta/ris/nudler

Matvarer de ønsker å spise mindre av, til fordel for fisk

- Meieriprodukter, storfe, brød

Par uten barn, 30-40 år

- 12,1 prosent av middagskonsumet er fisk, kan økes til 16,7 prosent
- 11,0 prosent av lunsjkonsumet er fisk, kan økes til 16,3 prosent

Matvarer som velges i stedet for fisk

- Kylling

Matvarer de ønsker å spise mindre av, til fordel for fisk

- Pasta/ris/nudler, kylling, brød

Under 30 år, bor alene

- 5,7 prosent av middagskonsumet er fisk, kan økes til 12,6 prosent
- 7,3 prosent av lunsjkonsumet er fisk, kan økes til 12,2 prosent

Matvarer som velges i stedet for fisk

- Egg, kylling, brød

Matvarer de ønsker å spise mindre av, til fordel for fisk

- Pasta, ris, nudler
- Alle typer kjøtt
- Pasta/ris/nudler, brød, egg

Bor alene 30-40 år

- 10 prosent av middagskonsumet er fisk, kan økes til 14,6 prosent
- 7,1 prosent av frokostkonsumet er fisk, kan økes til 11,7 prosent

Matvarer som velges i stedet for fisk

- Egg, kylling

Matvarer de ønsker å spise mindre av, til fordel for fisk

- Brød, alle typer kjøtt



Oppdrettsnæringen har utfordringer med omdømmet, og trolig vil forbrukerne bli enda mer opptatt av at maten de spiser er produsert med respekt for miljø og dyrevelferd i tiden fremover.

Omdømmets betydning for sjømatkonsumet

I dag har sjømat generelt et svært godt omdømme, mens omdømmet til sjømatnæringen har blitt svakere de siste årene og ligger nå under middels.

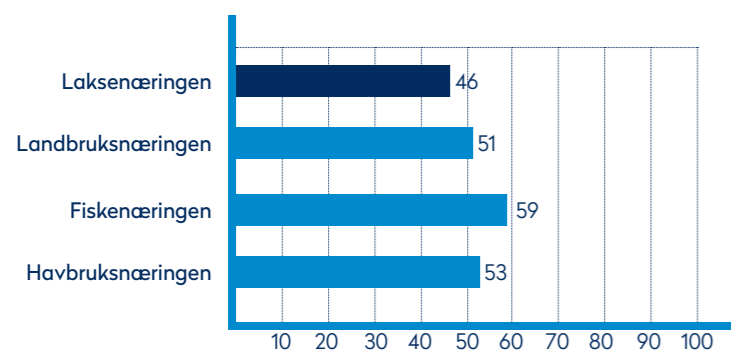
Det er viktig for sjømatnæringen å ha et godt omdømme blant det norske folket. Næringen trenger tillit og «goodwill» for å ta posisjon som «den nye oljen», tiltrekke seg kvalifisert arbeidskraft, være attraktive for investorer og for å komme raskere tilbake dersom det oppstår omdømmekriser.

Så langt er sjømatkonsumet i liten grad påvirket av næringens synkende omdømme. Likevel kan mangel på kunnskap, myter om oppdrett, skeptikernes negative uttalelser og en økende miljøbevissthet medvirke til at bildet endrer seg i fremtiden¹⁵.

Åpenhet og troverdig informasjon fra næringens side kan motvirke dette. Det er også mye å vinne på at næringen viser at de tar større ansvar for miljø og dyrevelferd.



Laksenæringens omdømme sammenlignet med andre næringer



Sammenliknet med andre næringer ligger laksenæringen fortsatt et stykke bak

Kilde:
Laksen og laksenæringens
omdømme i Norge ⁶

Folks negative assosiasjoner til sjømat og sjømatnæringen dreier seg i stor grad om oppdrett og oppdrettslaks. Etter en omdømmekrise i 2010 er tiltroen til laksenæringen stigende, men det er fortsatt en vei å gå. Omdømmet til laksenæringen ligger under både landbruks- og fiskerieringens omdømme.

Det er verdt å merke seg at folk assosierer betegnelsen «havbruksnæring» med et større positivt fortegn, enn når de tenker på oppdrettsnæringen.

Når det gjelder selve laksens gode navn og rykte står det bedre til. Laksens omdømme ligger godt over middels, og i forhold til andre animalske proteinkilder blir laksen kun slått av lam/sau og sjømat generelt ¹⁹. Omdømmet er imidlertid sårbart for skeptikernes negative omtale i tradisjonelle og sosiale medier. Selv om de største skeptikerne bare utgjør ca. fire prosent av befolkningen ⁶ kan et dårlig ord fort spre seg til langt flere. Den negative omtalen er ofte basert på myter og feilinformasjon.

Myter om laksen

35 prosent mener lakseføret er skadelig for mennesker. Av disse mener:

- 53 prosent at føret inneholder rester av antibiotika
- 36 prosent at det er mangelfulle rutiner når det gjelder kontroll av føret, så man vet ikke hva man får i seg
- 32 prosent at det benyttes genmodifiserte råvarer av soya og mais i føret
- 26 prosent at føret inneholder skadelige medisiner

Kilde:
Laksen og laksenæringens
omdømme i Norge ⁶



Foto: Johan Wildhagen

Fakta om laksen

- Norsk laks får normalt ikke antibiotika. I sjeldne tilfeller kan det være nødvendig, men dette utgjør mindre enn én prosent av den norske oppdrettslaksen. I disse tilfellene er det strenge krav til karantene som sikrer at ingen rester ender opp i fisken ²⁰.
- Fiskefôr blir nøye kontrollert gjennom et eget overvåkningsprogram (Fôrvarer til fisk og andre akvatiske dyr) der det testes bredt for fremmedstoffer. Testingen utføres av Havforskningsinstituttet, på oppdrag fra Mattilsynet.
- Norsk laks føres ikke med genmodifiserte råvarer. Bruk av genmodifisert dyrefôr er forbudt i Norge, og kan kun benyttes med spesiell tillatelse. Mattilsynet fører tilsyn med at reglene overholdes.
- Overvåkningsprogrammet for fiskefôr viser at føret er trygt og at innholdet av fremmedstoffer er under tillatte grenseverdier ²¹.

Dårlig kunnskap medfører skepsis til oppdrett

I forbrukerundersøkelsene kommer det tydelig frem at omdømmet til sjømatnæringen er nært knyttet til kunnskap. Jo mer kunnskap folk har om næringen, dess bedre er omdømmet, og motsatt. I dag er det slik at kun fire prosent sier de kan mye om næringen.

Mange er uvitende om det strenge regelverket oppdrettsnæringen har når det gjelder laksefôr, og kun 21 prosent sier de stoler fullt og helt på myndighetenes kontrollsystemer ⁶. Det kan derfor være mye å hente på å spre kvalitetssikret kunnskap til befolkningen. For næringen er det viktig å dokumentere og kommunisere at norsk oppdrettsfisk er sunt, at de ikke bruker antibiotika og at fisken ikke blir matet med fôr som kan være skadelig for mennesker.

Det er viktig å merke seg at de yngre forbrukerne er mer mottakelige for kunnskap og informasjon enn de eldre.

Bærekraft og dyrevelferd

Det er en økende trend at nordmenn stiller strengere krav til maten de kjøper. Folk flest har klare holdninger til at matprodukter skal være produsert bærekraftig og med respekt for miljø og dyrevelferd. De er også opptatt av at maten ikke inneholder tilsetningsstoffer som utgjør en helse- og sunnheitsrisiko ⁶⁺¹⁵.

Konsumentene sier de er usikre på om oppdrettsnæringen tar hensyn til miljø, rømninger og dyrevelferd. Det er kun hvitfisk som har sterk profil når det gjelder miljøvennlig og bærekraftig produksjon av fisk i Norge ¹⁶. Når det gjelder torsken, er nordmenn bekymret for overfisking. Kun 17 prosent mener at myndighetenes kontroller i forhold til overfiske er god.

Per i dag mener

- 7 prosent at sjømatnæringen er åpen og transparent
- 12 prosent at sjømatnæringen er troverdig
- 17 prosent at sjømatnæringen er grådig
- 10 prosent at sjømatnæringen er korrupt

Kilde:
Sjømatnasjonens resultater⁵

Mener laks ikke er et naturlig produkt

Selv om folk er skeptiske til spesielt lakseoppdrett, er laks den fisken det spises mest av. Flere av forbrukerne i undersøkelsene sier imidlertid at de ikke oppfatter laks som et naturlig produkt, fordi den knyttes til oppdrett. De mener derfor at laks ikke er det beste fiskemiddagsalternativet. De vil heller ha fiskesorter som er mer naturlige, som villfisk. Dette er prisen å betale for at produksjonen av oppdrettslaks oppfattes som industrialisert, noe som ikke gir laksen et konkurransefortrinn. Enn så lenge påvirker ikke folks oppdrettsbekymringer kjøpemønsteret i stor grad, men negative medieoppslag har stor innvirkning på forbrukerne og kan fort påvirke omdømmet og salget.

Økonomi, verdiskaping og stolthet

Hos nordmenn forbindes særlig laksenæringen med «kapitalisme» og «millionærer» som tøyser reglene til egen fordel. Folk forstår at næringen skal tjene penger, men ikke at den skal berike seg på bekostning av samfunnet som har gitt dem kvoter og hav.

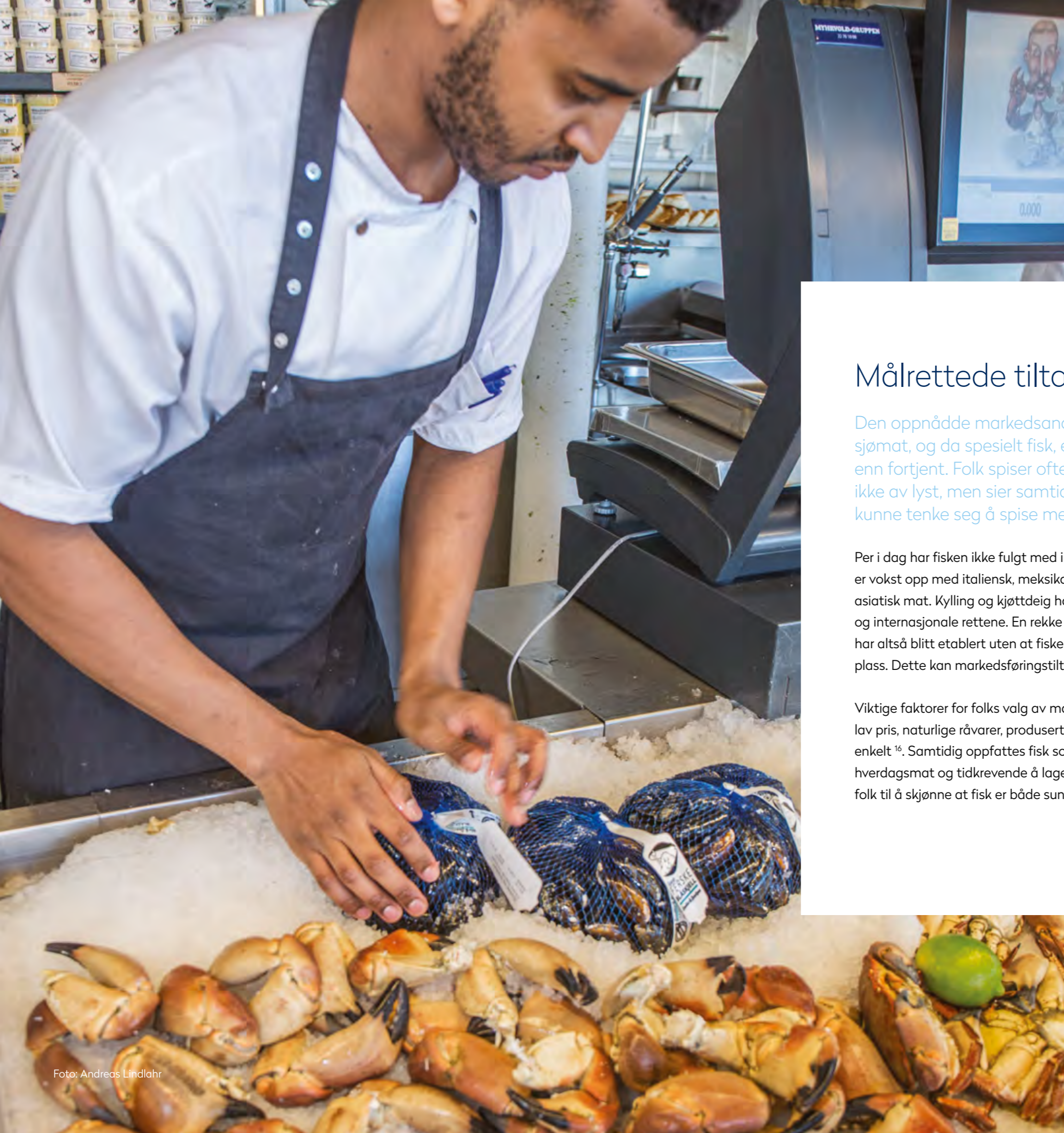
Mange nordmenn er også negative til foredling i utlandet, samt store industritrålere som bearbeider fisken om bord, noe de mener stjeler arbeidsplasser fra kystkommunene. Disse assosiasjonen gjør at forbrukerne i liten grad føler seg stolte av den norske sjømatnæringen.

Uttrykket «den nye oljen» har festet seg godt i folks hoder. Men dersom norsk sjømat – og da særlig oppdrettslaks – skal ta posisjonen som «den nye oljen» som skal bygge landet i fremtiden, er det viktig at næringen har et sterkt omdømme som skaper stolthet i befolkningen.

For å forbedre omdømmet, må laksenæringen bestrebe seg på å bli kvitt stempelen som «cowboyindustri» og «laksebaroner». Det kan gjøres ved å spre kunnskap om hvordan næringen skaper verdier til samfunnet og om dens fokus på mattrygghet og bærekraft.



Illustrasjonsfoto: Marius Fiskum



Målrettede tiltak

Den oppnådde markedsandelen til sjømat, og da spesielt fisk, er mye mindre enn fortjent. Folk spiser ofte fisk av plikt og ikke av lyst, men sier samtidig at de godt kunne tenke seg å spise mer.

Per i dag har fisken ikke fulgt med i tiden. De unge er vokst opp med italiensk, meksikansk, indisk og asiatisk mat. Kylling og kjøttdeig har «erobret» de nye og internasjonale rettene. En rekke nye middagsretter har altså blitt etablert uten at fisken har fått, eller tatt plass. Dette kan markedsføringstiltak endre på.

Viktige faktorer for folks valg av mat (all mat) er: sunt, lav pris, naturlige råvarer, produsert i Norge, raskt og enkelt¹⁶. Samtidig oppfattes fisk som dyrt, kjedelig hverdagsmat og tidkrevende å lage. Klarer man å få folk til å skjønne at fisk er både sunt og naturlig, enkelt

og godt, vil betalingsvilligheten og konsumet kunne øke. For å få til det, må man styrke forbrukernes inntrykk av sjømat og tilby produkter som passer moderne spisevaner. Dette kan gjøres gjennom for eksempel produktutvikling, innovasjon, kommunikasjon, kampanjer og reklame.

Tiltakene bør rettes mot de 12 viktigste mulighetsrommene (se «Potensialet for økt sjømatkonsum» side 14) og de under 40 år. De unge voksne er viktigst for det er de som spiser minst fisk og som i tillegg skal forme den neste generasjonen. Derfor har Kantar TNS spesielt undersøkt hva som er de beste tiltakene for dem mellom 20 og 40 år¹. Tiltakene er likevel aktuelle for alle aldersgrupper.

For å øke konsumet må man både:

- 1. øke folks lyst til å spise sjømat.**
- 2. gjøre det enklere å velge sjømat.**

Konsumentene ønsker seg flere sjømatprodukter som er lett tilgjengelige og enkle å kombinere med annen mat.



Foto: Sjømatrådet

Hvordan øke folks lyst til å spise (mer) sjømat?

Å øke folks lyst til å spise mer sjømat handler om produktutvikling og markedsføringstiltak.

Undersøkelser blant de unge har gitt innsikt i de unges middagsvaner, handlevaner, forhold til sjømat og hva som gjør at de velger/ikke velger å kjøpe fisk og skalldyr¹. Ved å forstå årsaker, styrker og svakheter vil det være enklere å se hvilke faktorer man bør **oppretholde, bygge og løfte** for å øke konsumet.

Oppretthold: styrker som sjømat allerede har på viktige drivere for valg av fisk og skalldyr. Dette er drivere som sjømat har god eierskap til i dag, men som fortsatt må opprettholdes for å beholde konkurransefortrinnene.

De viktigste styrkene til sjømat er at det:

- gir god metthetsfølelse
- gir god samvittighet
- har et tiltalende utseende/ser godt ut
- har høy kvalitet

Dette er kvaliteter man i en normal situasjon ikke trenger å promotere i stor grad, men som må løftes opp ved eventuelle omdømmekriser. Negativ medieomtale kan svartmale de eksisterende styrkene og kreve at næringen må øke fokuset for å opprettholde dem.



Foto: Norgesgruppen

Unge konsumenter vil ha middagsretter som er raske og lette å lage.

Bygg: svakheter sjømat har når det gjelder viktige drivere for valg av fisk og skalldyr. De viktigste svakhetene er at sjømat:

- ikke er enkelt å kombinere med andre matvarer
- ikke lett å tilberede
- ikke raskt å tilberede
- ikke rimelig

Sjømat oppleves som et dårligere alternativ enn kjøtt når man ønsker noe som er raskt, enkelt og rimelig. «Raskt», «enkelt» og «rimelig» er viktige bestemmelsesfaktorer for hva konsumenten velger når de handler mat. Dette er derfor assosiasjoner man bør bygge rundt sjømat gjennom for eksempel å tilby og promotere «raske og enkle» retter og produkter som ikke krever planlegging (se eksempler fra England side 30). Nettet er fullt av fristende sjømatoppskrifter, men det er ikke nok til å endre folks adferd. De unge vil ha middag på «1-2-3» som passer deres livsstil og kontinentale matvaner.

Det er vanskelig å endre prisen på sjømat, men man kan endre prispersepsjonen. Det betyr at prisen for sjømat blir oppfattet som lavere hvis man forbedrer anseelsen. Da må man promotere sjømatens styrker (høy kvalitet, sunnhet osv) slik at folk føler de får mer igjen for pengene. For eksempel er forbrukeren villig til å betale mer for skalldyr og røkelaks fordi det anses som eksklusivt. Statistikken viser at røkelaks er det eneste lakseproduktet som ikke har hatt volumnedgang de siste fem årene, til tross for prisstigning².

Prisopplevelsen henger også sammen med lyst og plikt. Har man lyst på noe, er man ofte villig til å betale mer. Ved å endre på holdningene om at «fisk er noe man spiser av plikt, ikke av lyst» vil betalingsvilligheten øke. For eksempel er sushi populært til tross for at det er dyrt.



Foto: Norgesgruppen

Produktets næringsinnhold kan med fordel fremheves for å få flere til å velge sjømat til middag.

Løft: styrker som sjømat allerede har, men som per i dag ikke ligger fremst i hodet til folk når de handler. Da kan man synliggjøre sjømatens egne styrker i forhold til konkurrerende matvarer.

De viktigste av disse styrkene er¹:

- riktig sammensetning av næringsstoffer
- norskprodusert
- passer til pasta, ris, brød
- bærekraftig
- barn liker det/sunt for barn

For eksempel vil folk gjerne ha næringsrik mat, men de tenker ikke så mye på næringsammensetning når de står ved butikkhyllene og skal velge. Ved å merke fiskepakningen med «rik på proteiner, Omega 3 og D-vitamin» vil man fremheve disse styrkene. Det synes å være mer virkningsfullt å bruke enkle merkelapper med symboler og lite tekst, fremfor skilt som formidler mange opplysninger. Det er lettere å oppfatte et enkelt budskap når man handler mat i full fart²².

Topp styrker, svakheter og muligheter blant unge mellom 20 og 40 år

Topp 3 styrker: Oppretthold	Bor alene under 30	Bor alene 30-40	Med foreldre under 40	Med barn under 40	Par uten barn 30-40	Par uten barn under 30	Student
	God metthet	God metthet	God metthet	God metthet	Passer i hverdagen	Passer i hverdagen	Passer i hverdagen
	Godt resultat	Høy kvalitet	Godt resultat	Samvittighet	God metthet	God metthet	God metthet
	Samvittighet	Godt resultat	Samvittighet	Barn liker/sunt for barn	Høy kvalitet	Godt resultat	Godt resultat

Topp 3 svakheter: Bygg	Bor alene under 30	Bor alene 30-40	Med foreldre under 40	Med barn under 40	Par uten barn 30-40	Par uten barn under 30	Student
	Enkelt å kombinere	Enkelt å kombinere	Passer i hverdagen	Lett å tilberede	Passer i helgen	Raskt å tilberede	Enkelt å kombinere
	Lett å tilberede	Lett å tilberede	Enkelt å kombinere	Rimelig	Rimelig	Rimelig	Rimelig
	Rimelig (!)	Kortreist	Rimelig (!)	Ser godt ut	Proteinrikt	Krever lite planlegging	Raskt å tilberede

Topp 3 muligheter: Løft	Bor alene under 30	Bor alene 30-40	Med foreldre under 40	Med barn under 40	Par uten barn 30-40	Par uten barn under 30	Student
	Næringsammensetning	Økologisk	Høy kvalitet	Godt resultat	Enkelt å variere	Enkelt å variere	Enkelt å variere
	Høy kvalitet	Næringsammensetning	Næringsammensetning	Kraftig smak	Næringsammensetning	Økologisk	Proteinrikt
	Økologisk	Passer til pasta/ris/brød	Bærekraftig	Næringsammensetning	Lett å lykkes med	Høy kvalitet	Høy kvalitet

De unge i undersøkelsen er delt inn i syv demografiske undergrupper. Figuren viser hvor man bør opprettholde, bygge og løfte i middagssituasjoner blant de unge.

Kilde: Hvordan få unge til å spise mer fisk og sjømat?¹

Forbrukerne er opptatt av kortreist mat og matens opprinnelse. Mange liker tanken på at fisken de spiser er fisket i Norge.



Foto: Edvard Kristiansen



Foto: Tommy Andresen

Hvordan gjøre det enklere å velge sjømat?

Det er ikke alltid samsvar mellom det vi ønsker å spise/kjøre og det vi faktisk spiser/kjøper. Dette handler om ulike barrierer og triggere som påvirker valgene våre.

Triggere gjør for eksempel at vi kjøper fisk fordi det er sunt. Barrierer gjør at vi velger bort fisk fordi det er vanskelig å tilberede.

Å gjøre det enklere å velge sjømat handler derfor om å bryte ned barrierer og øke triggere gjennom tiltak som går på distribusjon, pris/kampanjer og tilgjengelighet. De viktigste barrierer og triggere er «**enkelt å tilberede**», «**varianter/variasjon**», «**vane/tradisjon**», «**pris**», «**tilgjengelighet**» og «**sunnhet**».

Enkelt å tilberede: kunnskap om enkel tilberedning er spesielt viktig. Mye av dette handler om å produsere og å promotere produkter som er kjappe å lage, og som ikke krever mye planlegging. Folk trenger enkle oppskrifter som de vet de vil lykkes med. Da blir det mer «gøy» og mindre «plikt» å lage fiskeretter. I tillegg vil folk ha flere convenienceprodukter som ikke krever matlagingskunnskaper.

Ser man på pizza-, pasta- og tacoretter finnes det ofte «hjelpesprodukter» som poser med saus, krydder eller «kit». Slike produkter er det få av for sjømatens del.

Laksen har en fordel fremfor andre fiskearter fordi konsumentene synes den er lett å tilberede. For de andre artene er det et større behov for enkle retter – gjerne retter som er tilpasset ulike livssituasjoner, tid og økonomi: Singel («fisk for én»), student med

skranten lommebok («studentfisk»), folk som er mye på farta («fisk i farta»), par med små barn («familiefisk», «fisk for barn») osv.

I tillegg til produsenter og dagligvarehandelen, kan også matkasseleverandører, kantiner, take away-steder og restauranter eksponere og inspirere forbrukeren med nye sjømatoppskrifter og varianter.

Butikkene kan gjøre det enklere for forbrukeren ved å «bundle», eller «slå sammen» produkter. Sjømaten ligger som oftest alene i butikken, omringet av kjøtt. Ved for eksempel å sette frem en oppskrift med torsk og ris, samt en hylle med ris ved fisken, vil det være enklere for kunden å kjøpe et komplett fiskemåltid. Man kan også legge sjømatoppskrifter sammen med matvarer som «alltid» finnes hjemme, som brød, ris og pasta.



Det blir enklere for kunden å velge sjømat når den presenteres sammen med passende tilbehør som ris og grønnsaker.

Varianter/variasjon: sjømat blir i stor grad assosiert med laks, torsk og makrell i tomat, eller forbindes med kjedelig hverdagsmiddag⁷. Produsentene bør i større grad sørge for at sjømaten finnes i mange flere varianter tilpasset forbrukeren (fersk, frossen, ulike pakningsstørrelser, «fisk til én», «rett i ovnen» osv). For eksempel ser vi at satsing på flere typer fiskeburgere har økt salget med 33 prosent mellom 2016 og 2018. Salget av frosne skalldyr i løsvekt økte med 133 prosent i samme periode¹⁸.

Konsumenten trenger også inspirasjon til å tenke på fisk ved flere anledninger, satsingen som «fisk til fest», «fisk til frokost» eller sushifredag fremfor tacofredag. Man kan også i større grad knytte sjømaten til sesonger og kjøre kampanjer når artene er på sitt beste («skalldyrsesong», «makrell er best midtsommers»).

Sesongkalender

● God tilgang, god kvalitet ● Varierende tilgang ● Liten eller ingen tilgang

FISKEART	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
BREIFLABB*	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
STEINBIT	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
LAKS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
REKER*	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
NORDSJØSILD	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
NVG SILD	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
REGNBUEØRRET	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
TASKEKRABBE	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SJØKREPS	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
HYSE (KOLJE)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
KVEITE*	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
MAKRELL*	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
RØDSPETTE	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SEI	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
SKREI	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
TORSK	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

***Reker**

Selges hele året, men høye sjøtemperaturer gir lavere kvalitet i perioden mars- september

***Makrell**

Vandrer bort fra norskekysten fra januar – mai

***Kveite**

Kveiten er fredet i perioden januar – mars og kun tillatt som bifangst

***Breiflabb**

Har varierende fredningstid nord for stadt

Sesongkalenderen er veiledende og det kan være regionale forskjeller.



Forbrukerne forbinder sild med juletradisjoner. Mange blir positivt overrasket når de får smake sild i andre varianter som for eksempel «sild&chips».

Foto: Synøve Dreyer



Fisk kan lett tilpasses moderne matretter, som taco.

Vane/tradisjon: Folk «pleier ikke» å kjøpe fisk så ofte, de er rett og slett ikke vant til det. Middagene er gjerne rutinepreget og består av et fast repertoar med relativt få retter¹⁶. De unge er vokst opp med nye og mer internasjonale retter der fisk har liten plass. For å øke konsumet er det viktig å skape nye vaner ved å knytte fisk sterkere til folks faste middagsretter. På linje med «tacofredag» kan man for eksempel innføre «fisketirsdag», «torsketorsdag» eller «sushifredag».

Enkelte arter, som for eksempel silden, er i for stor grad knyttet til tradisjon. Folk tenker ikke på sild annet enn rundt juletider, og har ingen anelse om hvordan de kan tilberede sild til andre anledninger. Når konsumentene får smaksprøver på sild i andre varianter, blir de svært positivt overrasket¹². Det betyr at silden trolig har et stort potensial for økt konsum, men folk trenger inspirasjon til hvordan den kan tilberedes på tvers av sesonger, til hverdags og til fest.

Det er få som tenker på sjømat til frokost eller lunsj. Trolig vil riktige paknings-/porsjonsstørrelser bedre på det. For eksempel er det mye enklere å kjøpe og spise et beger med yoghurt, enn å velge en brødkive med røkt makrell. For sildens del er det mange som synes sildeglassene er for store, de klarer ikke å spise opp innholdet, og velger heller en annen matvare.¹²

Til frokost, lunsj og kveldsmat er brødvarer, frukt, grønt og meieriprodukter viktige konkurrenter til fisken. Her bør butikker og produsenter tenke på i hvilken grad man skal fokusere på å erstatte matvarer med fisk, eller om det er mer hensiktsmessig å promotere fisk som et supplement til for eksempel brødet eller grønnsakene.

Oppfatning av pris: fisk oppleves som dyrt sammenliknet med andre proteinkilder. Når svinekjøtt og kylling ofte er på tilbud, virker dette negativt på salget av fiskeprodukter. Forskning viser at skal man øke salget er det like effektivt å redusere prisen på sunn fiskemat som å øke prisen på mer usunne alternativer²². Slik det er i dag vil fisk som regel tape når sammenlikningen kun går på pris. For å flytte sammenlikningsfokuset bør man fronte fiskens fordeler fremfor å sette det frem som et alternativ til billigere proteinkilder (som beskrevet under «svakheter som bør styrkes» side 59). Her er det viktig å skifte fokus fra pris til at sjømat er et smartere valg: Sjømat er sunnere, har mer næring, er mindre prosessert, passer til alle anledninger og smaker godt osv.

Tilgjengelighet i butikken: i butikker uten egen fiskedisk kan sjømaten «drukne» i havet av kjøttprodukter. Dermed blir den ofte oversett av kunder som handler spontant. For eksempel sier konsumentene at de ikke legger merke til sildeproduktene når de handler, derfor blir de heller ikke kjøpt¹². Det mest virkningsfulle er å plassere varene nærmere der kunden beveger seg rundt i butikken, og plassere fisk- og sjømat tidligere i handlerunden²². Det kan også være et problem at ikke alle butikker har fersk fisk, kun frossen. Folk handler spontant, og ønsker en middag her og nå. Da taper frossenfisken fordi den tar lengre tid å lage.

Sjømat er et sunt og godt alternativ til både frokost og lunsj, men blir ofte «glemt» på grunn av upraktisk emballasje.



Foto: Ørjan Bertelsen

Sunnhet: 63 prosent av befolkningen sier de er interessert i helse- og kosthold¹⁶ og sunnhet er en viktig årsak til at folk spiser fisk. Likevel ønsker de ikke å få proppet ørene fulle av sunnhetsbudskap og formaninger. Skal man selge fisk med helse som budskap, bør det derfor være koplet til noe mer, som for eksempel at «det smaker digg – god helse får du på kjøpet.» Det bør også fokuseres på at fisk ikke bare er godt, men et smart middagsvalg.

Alle under 40 år mener mangelen på varianter er en årsak til at de velger bort sjømaten (se illustrasjonen på neste side). Det finnes langt flere kjøttprodukter som er enkle og raske å lage. Og selv om vi i dag har flere sjømatprodukter å velge mellom enn tidligere, legger ikke folk nødvendigvis merke til dem. Dette henger nært sammen med nevnte vane/tradisjon; folk «pleier ikke å kjøpe fisk så ofte», og overser dermed fiskevariantene. Ved å etablere sjømat som en måltidstradisjon, vil fisk og skaldyr lettere bli et naturlig valg.

«Alle vet at fisk er sunt. Det er sunnere enn kjøtt fordi det inneholder vitaminer, mange proteiner og det forebygger hjertesykdommer. Jeg kunne lett spist mer fordi fisk er sunt, men det gjør jeg ikke av andre årsaker».

Mann 24, Bergen



Foto: Sjømatrådet

De viktigste barrierene for valg av sjømat – Hva skal til for å få de ulike gruppene til å spise mer sjømat til middag?

Bor alene under 30	Bor alene 30-40	Med foreldre under 40	Med barn under 40	Par uten barn 30-40	Par uten barn under 30	Student
Varianter	Varianter	Varianter	Varianter	Varianter	Varianter	Varianter
Vane/tradisjon	Vane/tradisjon	Vane/tradisjon	Pris/pushtiltak	Vane/tradisjon	Vane/tradisjon	Pris/pushtiltak
Sunnhet/liking	Pris/pushtiltak	Pris/pushtiltak	Tilgjengelighet	Tilgjengelighet	Pris/pushtiltak	Vane/tradisjon

Alle konsumentgruppene ønsker flere sjømatvarianter. Sjømat må også komme inn i folks vaner. Pris er et problem for forbrukerne, og butikkene må hos de fleste gruppene gjøre pushtiltak, altså salgstaktikker (tilbud, kampanjer, bedre plassering i butikkhyllene m.m.). Kilde: Hvordan få unge til å spise mer fisk og sjømat? ¹

Potensialet for å øke konsumet av sjømat



Kilde: Mulighetsrommet for å øke konsumet av fisk og sjømat i Norge, fokusgrupper ⁷

Økt konsum krever felles innsats

Å endre vaner og oppfatningen av fisk i en befolkning tar tid og krever målrettet arbeid av alle aktørene.

Det betyr at de ulike tiltakene må spenne over hele verdikjeden, fra produktutvikling og tiltak i butikk, til klassisk kommunikasjonsarbeid og styrking av omdømmet.

Spesielt viktig er oppgaven til dagligvarekjedene som sitter tettest på kundens beslutninger når de skal velge mat. I tillegg må også helsemyndigheter og sjømatorganisasjoner være med på løftet, slik intensjonsavtalen lyder. Med felles innsats fra alle aktører er det mulig å øke sjømatkonsumet med 20 prosent innen 2021.

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

- sjømatorganisasjonene
- myndigheter
- produsenter
- dagligvarekjeder
- andre aktører





FISH BURGER

(Nyhet! Regnes som fisk, selv om det er sjukt digg)

3

DUK&P



POKE BOWL

(Nyhet! Regnes som fisk, selv om man digger det)

3

DUK&P

3 i uka

Et av Sjømatrådets bidrag til å øke konsumet i Norge, er kampanjen «3 i uka». Kampanjen er rettet mot unge mellom 18 og 40 år, og har som mål å skape en plattform der sjømat fremstår som en naturlig del av et moderne kosthold. I stedet for å formane folk til å spise sjømat tre ganger i uken (det vet de fra før), vil Sjømatrådet løfte frem at fisk er «digg» mat og like enkelt å lage som en burger eller wrap. Kampanjen kjøres bredt, både gjennom tradisjonelle kanaler som TV og kino og gjennom digitale kanaler og influencere spisset mot de ulike aldersgruppene.

Hvem bør gjøre hva?

Sjømatorganisasjonene

- inspirere til at fisk blir en fast del av middagsrepertoaret
- løfte fiskens assosiasjoner til enkel tilberedning
- «Bundle» fisk bedre med matvarer som 'alltid' finnes hjemme (pasta, ris, brød)
- promotere fiskeprodukter som ikke krever planlegging
- kommunisere at fisk har god smak og er «digg»

Myndigheter

Synliggjøre og kommunisere verdien av fisk i et sunt kosthold

Dagligvarekjeder

Kjedene må prioritere å gjøre det lettere å velge fisk fremfor andre matvarer gjennom bl.a.:

- kampanjer (ref. Fish Friday hos Waitrose i UK)
- synlighet i butikk
- bundling av produkter
- flytting av prissammenligningsfokuset mellom fisk og for eksempel kjøttdeig

Produsenter

Produsentene må sørge for at:

- produktene finnes i variantene folk ønsker (frossen vs. fersk, pakningsstørrelse ol.)
- produktspekteret innoveres og tilbys forbrukerne som et ledd i det å bryte med etablerte middagsrutiner (ref. pasta med Dolmio)

Andre aktører

Samarbeidet med andre aktører som kantiner, restauranter og matkasse-tilbydere hjelper å:

- eksponere forbrukere for nye oppskrifter, retter og gir dem inspirasjon til å eksperimentere med fisk utover det gamle og kjente (ref. torsk med potet)
- minimere terskelen for å teste ut nye ting helt på egenhånd



Foto: Tommy Andresen

Kilder

1. Hvordan få unge til å spise mer fisk og sjømat? (Kantar TNS, 2018)
2. Husholdningspanelet til GfK (Growth from Knowledge, 2017)
3. Fleslandrapporten (Fisk- og skaldyrmarkedet, 2018)
4. Forbrukeroppfattelser av helse og sunnhet i Norge (Kantar TNS, 2017)
5. Mulighetsrommet sjømat (Kantar TNS, 2017)
6. Laksen og laksenæringens omdømme i Norge (Kantar TNS, 2017)
7. Mulighetsrommet for å øke konsumet av fisk og sjømat i Norge, fokusgrupper (Kantar TNS, 2017)
8. Sjømatnasjonen resultater (Kantar TNS, 2017)
9. Food balance sheets (FAO, 2013)
10. Orkla matbarometer (Kantar TNS, 2016)
11. Om omdømmet til torsken og torskenæringen i Norge (Kantar TNS, 2017)
12. Potensialet for å styrke posisjonen til sild på det norske markedet, fokusgrupper (Kantar TNS, 2017)
13. Forstudie om nedadgående norsk sjømatkonsum (SIFO, 2018)
14. Middagdagboken (Ipsos, 2017)
15. Sjømat og sjømatnæringens omdømme i Norge- en samlerapport (Kantar TNS, 2017)
16. Norske spisefakta (Ipsos, 2018)
17. Bruken av fisk til middag – kohortanalyse av utviklingen 1987-2015 (Ottar Hellevik, Ipsos)
18. Markedsrapport for 2018, Norge (Nielsen, 2018)
19. Å gjøre alle til «laks» – utvikling av laksens og laksenæringens omdømme 2009-2016 (Kantar TNS, 2017)
20. NORM-VET rapporten, Usage of antimicrobial agents and occurrence of antimicrobial resistance in Norway (Overvåkningsprogrammet for antibiotika, Veterinærinstituttet, 2016)
21. Program for overvåking av fiskefôr . Årsrapport for prøver innsamlet 2016 (Havforskningsinstituttet, 2017)
22. Mulighetsrommet: Hvordan påvirke forbrukerne til å velge sunnere? (GreeNudge, 2017)
23. Seafood Consumer Index (Sjømatrådet, 2018)

NORGES
SJØMATRÅD

Besøksadresse: Stortorget 1, Tromsø
Postadresse: Postboks 6176, 9291 Tromsø
Telefon: (+47) 77 60 33 33
E-post: mail@seafood.no
seafood.no/markedsinnsikt



Foto: Synøve Dreyer